



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

“II Vuelta de elecciones presidenciales Ecuador 2017. Estudio de caso: Diario El Mercurio”

Trabajo de titulación previo a la obtención
del Título de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación Social, en Periodismo y
Comunicación Digital

Autora:

Lucia Margarita Villavicencio González

C.I. 0104887856

lucimagui44@hotmail.com

Director:

Mgst. Fernando Herminio Ortiz Vizuete

C.I. 1400261218

Cuenca-Ecuador

24/01/2020



RESUMEN

Durante los procesos electorales los medios de comunicación son intermediarios entre un candidato y la ciudadanía, porque ellos dan a conocer quién es el candidato y cuál es su propuesta. En el presente trabajo según se planteó en el objetivo general, se realizó un análisis de las noticias y editoriales publicadas por diario El Mercurio de la ciudad de Cuenca, el periodo comprendido desde el 20 de febrero al 3 de abril, para diagnosticar el manejo ideológico que mantuvo a través de sus publicaciones con relación a los candidatos a la presidencia y vicepresidencia de la República del Ecuador, durante la segunda vuelta.

Para obtener los resultados se utilizó una tabla que detallaba los elementos periodísticos de una noticia de calidad, la cual permitió desglosar la información y conocer más a fondo la postura ideológica del medio y la calidad del contenido, que se emitió sobre los candidatos y el proceso electoral en general. A diferencia de las noticias, las editoriales fueron analizadas con mayor rigor porque son las que exponen de forma más evidente la postura ideológica del medio.

Se obtuvo declaraciones de algunos periodistas que realizaron la cobertura durante este periodo además, del editor encargado. Todo el material recopilado permitió obtener resultados y elaborar recomendaciones para que los futuros periodistas ejerzan su trabajo de la mejor manera y en beneficio de la población.

PALABRAS CLAVES: Periodismo. Comunicación. Política. Democracia. Medios de comunicación. Procesos electorales.



ABSTRACT

During the electoral processes, the media are intermediaries between a candidate and citizens, because they make known who the candidate is and what their proposal is. In the present work, as stated in the general objective, an analysis was made of the news and editorials published by El Mercurio newspaper in the city of Cuenca, the period from February 20 to April 3, to diagnose the ideological management that he maintained through his publications in relation to the candidates for the presidency and vice-presidency of the Republic of Ecuador, during the second round.

To obtain the results, a table was used that detailed the journalistic elements of a quality news item, which allowed breaking down the information and knowing more about the ideological position of the medium and the quality of the content, which was issued on the candidates and the process electoral in general. Unlike the news, the editorials were analyzed with greater rigor because they are the ones that most clearly expose the ideological stance of the medium.

Statements were obtained from some journalists who covered during this period, in addition to the editor in charge. All the collected material allowed to obtain results and to elaborate recommendations so that the future journalists carry out their work in the best way and for the benefit of the population.

KEYWORDS: Journalism. Communication. Politics. Democracy. Media. Electoral processes.



Contenido

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
Cláusula de Propiedad Intelectual	¡Error! Marcador no definido.
Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional ...	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTOS	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: PERIODISMO EN ECUADOR	11
1.1 Periodismo	11
1.1.1 Clases de Periodismo	13
1.1.2 Periodismo de Investigación	16
1.2 Medios impresos en Ecuador	18
1.2.1 Los medios escritos nacionales en internet	21
1.2.2 El periodista del siglo XXI	22
1.3 Leyes de Comunicación o Leyes de Silencio	26
1.4 Base legal que regula a la prensa ecuatoriana	30
1.4.1 Ley Orgánica de Comunicación (LOC) 2013	33
1.5 Comunicación, política y democracia.	36
1.5.1 Comunicación Política	40
1.5.2 Democracia	41
1.6 Ecuador, periodismo y democracia	44
CAPÍTULO II: Diario El Mercurio y Elecciones Presidenciales 2017 en Ecuador	47
2.1 Historia de diario El Mercurio	47
2.1.1 Diario El Mercurio pasa a la familia Merchán Luco	49
2.2 Versión Digital de diario El Mercurio	52
2.3 Información y Código Deontológico del medio	53
2.4 Agenda Setting	58
2.4.1 Aplicación de la Agenda Setting en las elecciones presidenciales.	60
2.5 Desarrollo de noticias en época electoral. Información o Publicidad	62
2.6 Regulaciones a la información electoral 2017 en Ecuador	65
2.6.1 Datos publicados durante la segunda vuelta electoral sobre los candidatos	67
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	70



3.1 Análisis de las noticias emitidas por diario El Mercurio	70
3.2 Análisis de las editoriales de diario El Mercurio	76
3.3 Entrevista semi - estructurada	76
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y CONCLUSIONES	78
4.1 Resultado de las noticias.....	78
4.2 Resultado de las editoriales	94
4.3 Conclusiones.....	96
4.4 Recomendaciones	97
Bibliografía.....	98
ANEXOS.....	105



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Lucía Margarita Villavicencio González en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "II Vuelta de elecciones presidenciales Ecuador 2017. Estudio de caso: Diario El Mercurio", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 24 de enero de 2020.

Lucía Margarita Villavicencio González

C.I: 0104887856



Cláusula de Propiedad Intelectual

Lucia Margarita Villavicencio González, autora del trabajo de titulación "II Vuelta de elecciones presidenciales Ecuador 2017. Estudio de caso: Diario El Mercurio", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 24 de enero de 2020.

Lucia Margarita Villavicencio González

C.I: 0104887856



AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de graduación va dedicado a mis padres, Flor del Carmen González y Leopoldo Villavicencio, quienes a lo largo de mi vida me han guiado para que elija el mejor camino, y cuando no sucedía ellos estaban a mi lado para apoyarme y buscar nuevas alternativas para que siga adelante. Sin su apoyo no hubiera sido posible este trabajo.

Mi agradecimiento también para el Mgtr. Fernando Ortiz, quien a lo largo de la carrera y durante la elaboración de este trabajo me apoyó con sus conocimientos y críticas constructivas para la investigación.

Finalmente agradezco a la Universidad de Cuenca por haber permitido que realice mi formación profesional como periodista y a los docentes que forman parte de la Escuela de Comunicación Social, por la labor que realizan a diario para la formación académica de los estudiantes.



INTRODUCCIÓN

En este trabajo se desarrolló la temática sobre el tratamiento ideológico que se da en las noticias periodísticas durante la época electoral, considerando la importancia del contenido que debe ser publicado para que todas las personas conozcan sobre el proceso y quienes forman parte del mismo.

Como estudio de caso se seleccionó a diario El Mercurio de la ciudad de Cuenca, el cual es uno de los principales diarios a nivel regional, el periodo de análisis definido fue de 42 días, desde el 20 de Febrero hasta el 3 de abril de 2017, en donde se daba a conocer sobre el proceso electoral y los candidatos finalistas para la presidencia y vicepresidencia del Ecuador.

La investigación está conformada por cuatro capítulos. En el primero se desarrolla las definiciones sobre periodismo y periodista, para entender el cambio que han experimentado a lo largo del tiempo y la importancia que tiene. De igual forma se desarrolla como ha influido las diferentes Leyes de Comunicación en este trabajo, especialmente en el ámbito político y durante épocas electorales; en donde los medios de comunicación deben ser imparciales y dar a conocer información sobre los candidatos y sus propuestas. Debido a que los medios de comunicación son la principal fuente de información para la sociedad durante esta época.

En el segundo capítulo se detalla la trayectoria de diario El Mercurio de forma impresa y en su versión digital, al igual que el Código Deontológico que permite conocer cuáles son los principios que estipula el medio para su trabajo. En este apartado también se detalla la importancia de la agenda *setting* que se elabora en época electoral para saber si la definen los medios de comunicación o los políticos, además de las regulaciones y exigencias de contenido que realiza el Concejo Nacional Electoral (CNE), durante este periodo.



Para el tercer capítulo se desarrolla la metodología utilizada que consiste en el análisis de las noticias y editoriales publicadas, con relación al proceso electoral y también sobre los binomios: Guillermo Lasso – Andrés Páez, de Creando Oportunidades y Lenin Moreno – Jorge Glass, de Alianza País; y entrevistas semi – estructuradas a dos de los periodistas que realizaron la cobertura y también al editor encargado.

Finalizamos con la presentación de resultados, conclusiones y recomendaciones en el cuarto capítulo, se expone las diferentes tablas utilizadas para conocer el manejo periodístico de El Mercurio con relación a las noticias electorales, y también sobre la postura que mantuvo en la línea editorial. Las conclusiones y recomendaciones surgieron en base a la investigación realizada.



CAPÍTULO I: PERIODISMO EN ECUADOR

1.1 Periodismo

La Real Academia Española (2014) lo define como: “captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades” (23.ª Edición). En otras palabras la recopilación recolección, síntesis, procesamiento y publicación de datos de carácter actual y análisis de información por parte de un periodista.

El concepto dado en líneas anteriores se limita a la teoría, por lo que cito el concepto dado por el reconocido periodista, historiador, escritor, ensayista y poeta, Ryszard Kapuściński, él señala que:

El periodismo es parte de la cultura: condensa las características y vive y padece todas las transformaciones de su entorno. El verdadero periodismo es el que se genera a partir del contacto vivo con el pueblo. La dimensión humanística del periodismo radica en tratar de hacer el mundo más comprensible, porque si nos comprendemos somos menos enemigos. Si nos conocemos estamos cerca el uno del otro. (Kapuściński, 2001)

El periodismo no consiste solo en que el reportero llegue al lugar, tome nota de cierta información para procesarla y transmitirla a través de un medio de comunicación, por el contrario es una mezcla de información sobre el hecho, el entorno y la intención del periodista sobre lo que desea mostrar.

Kapuściński describe lo siguiente:

La diferencia entre la prensa amarillista y la prensa seria radica en la intención. Mientras que la primera explota el drama y las emociones para vender, la segunda tiene un fondo humano y político: despertar conciencias. No hay definiciones precisas. Pero mucho depende de nuestro propio sentido para darle sentido al hecho. Y en tal búsqueda, ética y sensibilidad son fundamentales para decidir. (Kapuściński, 2001)



Para tener una visión aún más clara sobre este tema citaré las palabras del escritor y periodista Mario Vargas Llosa para él:

El periodismo, tanto el informativo como el de opinión, es el mayor garante de la libertad, la mejor herramienta de la que una sociedad dispone para saber qué es lo que funciona mal, para promover la causa de la justicia y para mejorar la democracia (CALVO ROY, 2006)

Más allá de la información que se muestra el deber del periodismo es mantener informada a la ciudadanía sobre los diferentes temas que se desarrollan en diferentes lugares. En una entrevista realizada por Jaume Figa a José Luis Martínez Albertos, describe que:

El Periodismo es vocación y es profesión. Vocación en cuanto que requiere cierta disposición. Sin ella, ni siquiera es posible construir frases bien hilvanadas. El que no sabe pensar bien, no escribe bien. Es un discurso mental. Por otro lado, toda profesión es servicio. También el Periodismo. Tiene una dimensión claramente política. Satisface el derecho de todo ciudadano a estar informado. Es parte muy importante de la democracia. Los periodistas son los que se ocupan de que los ciudadanos estén bien informados (Martínez Albertos, 2009).

El periodismo ofrece una visión amplia de la realidad, de manera inmediata que contiene información detallada, pero para llegar a eso, el proceso que tuvo que pasar fue largo.

El periodismo inicia en Inglaterra en el siglo XVIII, sin embargo se debe tomar en cuenta que con anterioridad existieron algunas formas de comunicación social para difundir ideales monárquicos, como por ejemplo las gacetas de origen francés.

La historia señala como el primer diario en sentido estricto aquel que Julio César hizo colocar en el *Foro Romano* y al cual denominó el *Acta diurna* en el siglo I antes de nuestra era. Ya en la Edad Media, en las ciudades burguesas se repartían hojas escritas con noticias económicas y comerciales, mientras que en Venecia se vendían hojas al precio de una gaceta (la moneda que se utilizaba en dicha ciudad en el siglo XVI), por lo que muchos periódicos contemporáneos adoptaron ese nombre.



Sin embargo un medio impreso como lo conocemos ahora según “los orígenes del periodismo se remontan a una fecha muy precisa: 1609, año de aparición en Alemania de las dos primeras publicaciones periódicas semanales conocidas como: *Aviso* en Wolfenbuttel, cerca de Berlín, y *Relation*, en Estrasburgo”. (Guillamet, 2004, pág. 43)

En los siglos XVIII y XIX, los líderes políticos tomaron conciencia del gran poder que podían tener las gacetas para influir en la población y proliferaron los periódicos de facciones y partidos políticos. Hacia finales del siglo XIX, los empresarios descubrieron el potencial comercial del periodismo y surgieron las primeras publicaciones parecidas a los diarios actuales. En los Estados Unidos, empresarios como Joseph Pulitzer (1883) y William Randolph Hearst (1895) crearon grandes diarios destinados a la venta masiva, incorporando novedades como la entrevista dialogada (1836), el suplemento dominical en color (1893) o las tiras diarias (1904). (Gubern, 1972, págs. 17-27)

Nuevas invenciones, como el telégrafo, facilitaron la obtención de noticias. La fotografía, a pesar de la reticencia de algunas personas, quienes argumentaban que utilizar imágenes en un medio impreso les quitaría demasiado espacio, comenzó a usarse en la prensa diaria en 1880, y empezó a tener aceptación en las personas que accedían a los diarios. Alemania fue el primer país que produjo revistas gráficas ilustradas con fotografías. Y ya en el siglo XX surgieron empresas dedicadas a recolección de informaciones sobre la actualidad que eran vendidas a los diarios.

1.1.1 Clases de Periodismo

El autor José Luis Martínez Alberto en su libro *Redacción Periodística, los estilos y los géneros en la prensa escrita* (1974) expone una clasificación sobre las formas de redacción periodística. El autor propone dos grandes grupos.

- 1) Estilo periodístico (lenguaje periodístico)
- 2) Género.



Con relación al primero escribe que el lenguaje periodístico constituye, por sí mismo, un estilo literario específico, es decir al momento de redactar se plasma una característica al contenido.

En el estilo literario coinciden muchos factores. Unos proceden de la tradición (de una época, de un género), otros de la personalidad de quien escribe, y otros de la exigencia o expectativa del destinatario. En el lenguaje periodístico –es decir, en el modo peculiar de presentar los mensajes que se canalizan por medio de la Prensa Escrita- todos los factores tienen un importante papel. De los tres en el uso del estilo periodístico, el de mayor importancia es el tercero: la expectativa del destinatario. En los periódicos se escribe, fundamentalmente, para que los textos sean entendidos de forma rápida y eficaz. (Martínez Alberto, 1974, pág. 11)

Esta primera clasificación da conocer una de las formas de cómo dar a conocer un hecho, es importante aclarar que tiene diferencias con el género literario, el más claro ejemplo es el uso de la tercera persona en los textos – noticias, algo que se evita dentro de los estilos que se manejan en la literatura. Además de tener que ser un texto fácil de comprender.

Dentro de esta primera clasificación el autor define varias sub clases:

- **Estilo informativo:** “Busca por encima de todo transmitir a los lectores un determinado mensaje en óptimas condiciones de rapidez y eficacia comunicativa”
- **Estilo de solicitud de opinión:** “Es obligación de los editorialistas pensar y escribir como si fueron la conciencia del periódico”.
- **Estilo ameno:** Esta clasificación la define como la sección de “cultura” de un periódico en el cual tratan temas de información y crítica de novedades literarias, artísticas, filosóficas, etc.

Con relación a la segunda clasificación que plantea el autor, género, describe tres características principales para su análisis: “los mensajes, su presentación y contenido”, él señala que:



Géneros periodísticos son aquellas modalidades de la creación literaria concebidas como vehículos aptos para realizar una estricta información de actualidad (o Periodismo) y que están destinadas a canalizarse a través de la prensa escrita. Como ya se estudió detenidamente en su lugar adecuado, esta información de actualidad se diferencia por su finalidad en primer lugar de aquella información no exclusivamente difusora, sino más bien propia de una verdadera comunicación (enseñanza, educación, apostolado, captación de prosélitos, agitación política, comunicación artística...) y dentro de una información exclusivamente difusora (o publicista), la información de actualidad (o periodismo) se diferencia también por sus fines de la información genéricamente denominada publicidad y de cualquiera de sus modalidades particulares: Propaganda ideológica, anuncio (o Publicidad comercial) y Relaciones Públicas.

Martínez Alberto también presenta estilos periodísticos en cuatro géneros periodísticos: *información, reportaje, crónica y artículo (o comentario).*

1 “Información: Es la misma noticia en sus elementos básicos –lead- acompañada de sus circunstancias explicativas.

2 Reportaje: Es la explicación de hechos actuales que ya no son estrictamente noticia, intenta explicar el ser de los hechos y sus circunstancias explicativas.

3 Crónica: Narración directa e inmediata de una noticia con ciertos elementos valorativos, que siempre deben ser secundarios respecto a la narración del hecho en sí. Intenta reflejar lo acaecido en dos fechas.

4 El artículo o comentario: Exposición de ideas suscitadas a propósito de hechos que han sido noticias más o menos recientes.” (págs.76-77)

El periodismo utilizando determinado estilo para aplicarlo en cualquiera de los géneros expuestos es amplio, puede tratar temas deportivos, culturales, opinión, ciencia, religión y muchos más; sin embargo para el presente trabajo nos vamos a centrar en uno solo: Periodismo de Investigación.



1.1.2 Periodismo de Investigación

Hablar de periodismo supone, inevitablemente, hablar de investigación. No existe actividad periodística alguna que no implique cierta investigación previa, por mucha o poca que ésta sea. Sin embargo, existe un género, dentro del periodismo, que por sus características particulares se ha denominado periodismo de investigación o investigativo, lo cual no implica que esta característica le sea exclusiva. Si bien tiene elementos comunes a otros géneros, posee algunos propios que lo distinguen. Su objetivo principal consiste en develar una verdad que, por su gravedad y compromiso, su o sus protagonistas intentan mantener oculta.

Sin embargo revisemos algunos conceptos para tener más claro este a que “tipo” de periodismo nos referimos.

Para la periodista y profesora Montserrat Quesada, el periodismo de investigación se caracteriza por:

1. Descubrir información inédita sobre temas de relevancia social.
2. Denunciar, mediante la verificación documental, hechos o situaciones ilegales o alégaes, es decir, que no están regulados por la ley, y que van en contra del interés público general. Denunciar, por supuesto, con nombres y apellidos o con los nombres concretos de las instituciones o empresas implicadas en los hechos.
3. Verificar todo el proceso de investigación con un sistema de doble contraste de datos, mediante la utilización de documentos y el recurso permanente a fuentes independientes, con el fin de llevar a cero el margen de error en lo publicado.
4. Romper el silencio de las fuentes oficiales implicadas en esos temas, forzándolas a responder de sus actuaciones ante la opinión pública. (Quesada Perez, 1996, págs. 99-109)

Para el periodista británico David Randall quien es autor del libro *The Universal Journalist* en español *El periodista universal* (1996), sostiene que



El periodismo de investigación no consiste en resumir o encajar los descubrimientos y datos de otros, sino en realizar investigaciones originales, muchas veces empleando materiales en bruto. Se puede llevar a cabo mediante una amplia serie de entrevistas, o bien cotejando datos y cifras. En muchas ocasiones, los frutos y la originalidad de la investigación se deben al descubrimiento de unas pautas o conexiones que nadie había observado con anterioridad. El periodismo de investigación comienza en el punto donde termina el trabajo cotidiano. No acepta el secretismo ni la negativa de las autoridades a facilitar información. Descubre las cosas por sus propios medios. (Randall, 1999, pág. 110)

Por otro lado, las periodistas norteamericanas Judith Bolch y Kay Miller explican en su libro *Investigative and In-Depth Reporting*, que el periodismo de investigación:

Exige más documentación que muchos de los trabajos habituales, porque frecuentemente están tratando con la vida de las personas, con su reputación, en mayor medida más que en una información noticiosa de rutina. Tienes que ser mucho más prudente con el perjuicio que puedes infligir y eso hace que busques todo el material adicional retrospectivo que puedas encontrar. (Quesada, 1987, pág. 18)

Gabriel García Márquez (El País, 20-10-96) también se refiere a la importancia de la investigación en el periodismo diario cuando afirma que la formación periodística universitaria debe sustentarse en tres pilares fundamentales, uno de los cuales "es la certidumbre de que la investigación no es una especialidad del oficio sino que todo el periodismo debe ser investigativo por definición" (El País, 1996)

Como hemos podido evidenciar el periodismo de investigación es más exhaustivo, requiere de más tiempo. Sin embargo no se puede dejar de lado que con el paso del tiempo el interés por parte de los periodistas por realizar periodismo ha disminuido, en el sentido de que ya no se invierte el mismo tiempo que antes para la elaboración de una noticia.



Con la facilidad de los productos tecnológicos, y la red de internet, los datos están al alcance de muchas personas y en algunos casos los periodistas han optado por replicar una nota publicada en redes sociales sin la necesidad de contrastar lo que se detalla en la misma.

Cuando se usa como fuente las redes sociales la labor del periodista se convierte en buscar en diferentes páginas webs la misma información para “contrastarla”, y citarlas como fuentes de información; obviando el hecho de que muchas de las páginas solo repiten la misma información.

Pero, por qué es importante saber qué es el periodismo de investigación para el actual trabajo. Lo que se desea hacer es saber que tanta información proporcionaron los periodistas de Diario El Mercurio sobre las elecciones presidenciales 2017 en Ecuador. Aunque al hablar de periodismo se habla de investigación, existen notas que necesitan más profundidad que otras.

Tal es el caso del periodismo en época de elecciones presidenciales, durante este periodo el periodismo se mira aún más entrelazado con la política y los periodistas deben saber cuál es el margen o hasta donde pueden llegar con una noticia, sin caer en propaganda política.

Según un estudio realizado sobre el tratamiento periodístico a los principales diarios del Ecuador: “En El Mercurio la falta de tiempo se convierte en uno de los determinantes para no practicar el periodismo de investigación”. (Rivera, Larrea, & Cabrera, 2013).

1.2 Medios impresos en Ecuador

El primer periódico en Ecuador surge el 5 de enero de 1792 por Eugenio de Santa Cruz y Espejo, promotor de la “Sociedad Patriótica de Amigos del País”; llamado *Primicias de la cultura de Quito*.

El periodismo en Ecuador se da luego de la prolongada crisis que sobrevino a la Real Audiencia de Quito, la segunda mitad del siglo XVIII fue de agitación social, intelectual y cultural. Se gestó un movimiento de reivindicación de lo americano y lo quiteño, que expresaba el nacimiento de una conciencia incipiente en las élites criollas, que habían logrado una significativa ampliación de su poder económico, especialmente con el robustecimiento del latifundio pero estaban excluidos del



acceso al poder político. Desde finales del siglo presionaron por llegar a ese poder político y desarrollaron tendencias autonomistas frente a la metrópoli y los centros virreinales de Lima y Santa Fe de Bogotá. (Ayala Mora, 2013)

En el periódico *Primicias de la cultura de Quito* se hacían importantes reflexiones morales, disquisiciones filosóficas y consejos de salubridad, higiene, buenas costumbres, etc., dejando entrever en su lectura ideas de justicia y libertad. El periódico no estaba destinado a divulgar noticias, que se puedan conocer de un día a otro, por el contrario se publicaba textos de opinión destinados a fomentar los intereses locales.

Tenía un formato pequeño de “un cuarto”, como se llamaba, con un promedio de dieciséis páginas y circulaba cada quince días.

Posterior a este y luego del pronunciamiento del 9 de octubre de 1820, en Guayaquil los dirigentes del puerto dispusieron la compra de una imprenta. Se la denominó *Imprenta de la Ciudad*; se imprimió “El Patriota de Guayaquil” el cual circuló por primera vez el 21 de abril de 1821 hasta 1827, año en el cual cambia su nombre por *El Colombiano del Guayas* y dos años después vuelve adoptar su nombre original.

Este periódico ostentaba en la parte superior la siguiente frase “En los estados libres, la escritura debe gozar de la justa y natural libertad que en sí tienen los dones celestiales del pensamiento y la palabra” (Avilés Pino, s.f.)

A pesar de que la redacción del periódico fue anónima, se presume que José Joaquín Olmedo y Rafael Jimena fueron parte activa del mismo.

Siete años más tarde, el periodismo llega a Cuenca cuando por obra de Fray Vicente Solano y Francisco Eugenio Tamariz, apareció *El Eco del Asuay*, desde cuyas páginas defendió la libertad de imprenta.

Acostumbrar a los pueblos a que escuchen la imperiosa voz de la razón, a procurar “difundir, por medio de la prensa libre, de este soplo de la razón, la luz de que ha carecido por tantos siglos el horizonte del Departamento del Azuay”. El uso de los términos ‘libertad’ y ‘razón’, no pueden confundirse en Solano con



aquellos conceptos derivados de la Ilustración y la Revolución Francesa, a los cuales el fraile cuencano combatió (PAZ & CEPEDA, 1992)

Otro medio cuencano fundado por el teólogo, orador, polemista y escritor Fray Vicente Solano fue el *Semanario Eclesiástico* (1835) que promovido por el clero luchó por los intereses del catolicismo.

Por medio de este semanario combatió las ideas vanguardistas de “El Ecuatoriano del Guayas”

En el primer número del Semanario se publicó, bajo el rubro de la Religión Vindicada, el dictamen de la Comisión referida, que señaló a la consideración del Provisor varias proposiciones erróneas y heréticas. Concluía el informe aconsejando a la autoridad eclesiástica que prohibiese «la circulación de los papeles en que se encuentra una doctrina tan contraria a las buenas costumbres, y a la religión santa que profesamos». Con fecha 4 de mayo, el doctor Vintimilla fulminó excomunión mayor contra todos los que leyesen o retuviesen en su poder los números 70 y 71 de El Ecuatoriano del Guayas. El padre Solano, en ese y en los dos números sucesivos del Semanario, confutó vigorosamente por su parte, ora en broma, ora en serio, los errores del periódico guayaquileño. (Tobar Donoso, 1934)

Posteriormente, Fray Vicente Solano fundó más periódicos: La Alforja (1829), El Telescopio (1828), La Razón (1841), La Luz (1843), La Escoba (1854); resaltando en cada uno de ellos el valor de la prensa y del periodismo. Solano siempre atacó a los “mercenarios del periodismo”, cuya pluma servía, ante todo, al despotismo y al abuso.

Debido a las persecuciones políticas que sufrían los editores por parte del gobierno en turno fueron muchas las publicaciones que aparecían y desaparecían con rapidez. Así, entre otras, “El Quiteño Libre”, que fue dirigido por el Crnel. Francisco Hall y Pedro Moncayo (1832); y “El Ecuatoriano del Guayas”, que duró hasta 1838, destinadas ambas a combatir al gobierno del Gral. Flores. (Ayala Mora, 2013)



En los años posteriores la prensa tuvo un gran avance, llegando a convertirse en el principal instrumento de la polémica política y la promoción electoral.

En las páginas de los periódicos se informaba sobre la labor de los poderes del Estado se los defendía o criticaba, se lanzaban candidaturas o se las combatía, se presentaba denuncias y acusaciones se publicaba documentos probatorios o exculpatorios, se insertaba aclaraciones, se promovía obras públicas, servicios e iniciativas fiscales. (Ayala Mora, 2013)

La mayoría de periódicos surgieron en Quito y Guayaquil, pero también existió el desarrollo en otras ciudades. La prensa no era considerada un negocio, fue definida como un servicio público que no se auto sustentaba; las publicidades eran pocas y en algunos casos no había, por ello se necesitaba el apoyo para sostenerse, ya sea voluntario por parte de quienes redactaban o de personas con recursos que tenían interés en que se orientara al público en determinado sentido.

En el siglo XIX los periodistas se formaron como profesionales pero varias personas se dedicaron a la producción periodística como una actividad fundamental.

1.2.1 Los medios escritos nacionales en internet

En finales del siglo XX el Ecuador terminó con una profunda crisis y los medios tuvieron que ambientarse a los nuevos retos digitales con subidas de costos de producción y rebaja de tirajes.

No se conoce con exactitud cuál fue el pionero con relación a los periódicos digitales a nivel mundial, sin embargo los primeros se producen entre 1993 y 1994 en Estados Unidos, de esta manera en 1994 los grandes medios estadounidenses tenían ya versión digital; entre ellos el New York Times, Los Ángeles Times y The Washington Post.

Las cifras al respecto corroboran esta afirmación, en 1996, el Estudio General de la Asociación para la Investigación de los medios de Comunicación (AIMC) hablaban de 500.000 usuarios, a finales de 1998, esta cifra se elevaba a los dos millones y medio. (Labio Bernal, 2000)



En Ecuador el primer periódico que transfirió la información a la web fue diario Hoy, en 1994, uno de los primeros de Latinoamérica. Actualmente casi todos los medios (por no decir todos) cuentan con un sitio web para promoción y marketing.

¿Sin embargo de qué manera se relaciona la era digital con el periodismo? Una vez implantada la red: los blogs, columnas de información, secciones de informantes y otros espacios empezaron a tomar fuerza, dejando de lado la importancia de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión).

En lugar de comprar el periódico o escuchar la radio, las personas indagaban información en internet sobre cualquier tema que desean, debido a que, es un espacio que brinda diferentes sitios con información variada de un mismo tema.

Como resultado los diferentes medios buscan un espacio en internet para ser una fuente de información digital para la sociedad.

1.2.2 El periodista del siglo XXI

El trabajo de un periodista es importante para la sociedad pues de ellos depende su facilidad de acceso a información, en este sentido me refiero a que son quienes buscan, procesan y publican información sobre determinados temas, aunque en la actualidad, con la facilidad del internet se pueden encontrar diversa información, todavía se recurre a las publicaciones de estos profesionales.

Ellos asumen nuevos retos y asumen una nueva definición para las funciones que desempeña: “el periodista multimedia”

Sería una exageración pretender que el periodista haga de todo: redactar las crónicas para la radio y, a la vez, grabar las imágenes para la televisión, editarlas y además escribir esa noticia para el periódico. Sin embargo, con el tiempo el redactor ha ido asumiendo nuevas funciones, y en este proceso es la propia tecnología la que le obliga a cambiar. Lo mismo ocurre en prensa. Antes, el redactor sólo escribía el texto y el equipo de maquetación se encargaba de



diseñarlo; ahora, lo maqueta él mismo. (Salaverría & García Avilés, La convergencia, 2008)

Kapuściński en una entrevista con el medio televisivo El Mundo Tv señala que el trabajo del periodista ha dado un giro de 360°.

Se diferencia del siglo XX en el sentido técnico. Antes el periodista cuando se iba a una guerra tenía libertad para moverse. Dependía mucho de su talento, de su validez. Ahora, como tenemos teléfonos móviles o Internet el jefe de redacción sabe mucho más lo que está pasando. El periodista destacado en un lugar sabe lo que ve, mientras que el jefe, que está en Madrid o Roma, tiene la información de varias fuentes. Al final, el periodista, en vez de llevar a cabo sus investigaciones, se dedica a confirmar lo que el jefe le pide desde la redacción. El sentido del trabajo ha cambiado mucho. (Kapuscinsk, 2006)

Por otro lado la selección de contenido al momento de realizar un escrito es importante, debido a que en cada noticia va no solo información sobre determinado tema, va también una ideología plasmada, ya sea voluntaria o involuntaria.

Todo acto discursivo significa pues, una selección de términos, una determinada combinación de los mismos, y, a la vez, una selección de temas”, pero “todo acto discursivo puede ser comprendido si se toman en cuenta no sólo los elementos expresivos y el contenido presentado, sino también, y de manera fundamental, el contexto en que se produce. Para conocer cualquier discurso necesitamos información de quienes lo producen y de sus destinatarios. (Prieto Castillo, Análisis de mensajes, 1988)

Una de las grandes ventajas de la plataforma digital, es que fortalece los medios alternativos y genera espacios en los cuales medios de comunicación y periodistas pueden llegar a todo el mundo con información actualizada sobre cualquier tema.

Dos de las redes sociales a las cuales está fuertemente relacionado el periodismo en la actualidad es Facebook y Twitter.



En una breve reseña podemos darnos cuenta que de manera general los medios de comunicación tuvieron cuatro momentos. El primero relacionado al inicio de la era tecnológica con el invento de la imprenta, el segundo la radio, tercero la televisión y finalmente la era digital.

Como bien se había mencionado anteriormente en un inicio el “periodismo” fue a través de hojas volantes, luego de esto y con el invento de la imprenta moderna por parte de Johann Gutenberg a mediados del siglo XIV. Su aporte fue bastante significativo debido a que hasta el año 1450, y en menor dimensión en años posteriores; los libros se difundían en copias o manuscritos elaborados por amanuenses.

La cantidad de libros que se repartían antes de que aparezca la imprenta era limitado, uno de los motivos el costo elevado por lo que tenían acceso solo los nobles y la iglesia; pero no solo fue el aumento de forma vertiginosa de la impresión y edición de materiales como libros, documentos, revistas y otras publicaciones, si no de ideas/noticias.

El segundo punto clave es la invención de la radio. Esta no se puede atribuir a una sola persona debido a que existieron diferentes aportes para obtener el producto final; la radio.

En 1873 el físico escocés James Clerk Maxwell formuló la teoría de las ondas electromagnéticas, que son la base de la radio. En 1887 el físico alemán Heinrich Hertz confirmó las teorías de Maxwell, descubriendo la forma de producir y detectar ondas electromagnéticas, y en 1894 el croata Nikola Tesla hizo su primera demostración en público de una transmisión de radio. Al poco tiempo, en 1895, el italiano Guillermo Marconi construyó el primer sistema de radio, logrando en 1901 enviar señales a la otra orilla del Atlántico, a través de 3360 km de océano; pero como lo hizo con patentes de Tesla se le atribuye el trabajo a este último. (Universidad Complutense de Madrid (UCM), 2018)

Una vez creada paso a paso se fueron formando radios de entretenimiento al igual que de información, pero con una cobertura mucho más amplia que la de un periódico, la gente con solo sintonizar determinada emisora podía imaginarse la información que se le transmitía por la radio, a los personajes o personaje que a través de la radio les daban a conocer un concierto, canción, obra teatral; y lo más importante la comunicación a larga distancia.



De esta manera se había creado el concepto de que la prensa iba a desaparecer, sin embargo con el pasar de los años los dos medios de comunicación permanecen, y se han vuelto una fuente de información para la ciudadanía.

La televisión aparece en 1926, la marioneta del inventor John Logie Baird apareció por primera vez en una pantalla; era el primer televisor mecánico (Jiménez, 2016). Desde entonces año tras año se ha evidenciado varios avances y cambios entre ellos, la llegada del color, el mando a distancia, las pantallas planas, la alta calidad de imagen o las smart TV en la actualidad.

El haber juntado audio e imagen da al espectador información completa y además fácil de comprender, ya no necesita concentrarse para descifrar una posible información como puede ocurrir en radio, debido a que el audio es reforzado con las imágenes y no es necesario imaginarse a los personajes porque puede ver quiénes y cómo son.

De igual forma que había ocurrido con la invención de la radio, se había predicho que desaparecería el periódico, con la televisión se había anunciado que además de el periódico, la radio también desaparecería, teorías que hasta el momento se han descartado debido a que con el paso del tiempo se han acoplado a las diferentes teorías que día a día aparecen.

Finalmente el último momento clave en la historia, hasta el momento, es la aparición de internet, en la actualidad ha disminuido el número de periódicos que se vendían en comparación con épocas anteriores, de igual forma una gran cantidad de radios desaparecieron de las denominadas frecuencias AM (Amplitud Modulada) Y FM (Frecuencia Modulada), sin embargo los tres medios de comunicación tradicionales se convirtieron en medios online.

Pasaron todo su contenido a las redes y plataformas en internet, el cual se ha convertido el medio de comunicación más utilizado por todas las personas para entretenerse o informarse.

La aparición del internet (1962) obligo a todos los medios para que se acoplen a este cambio porque la sociedad ya no tenía que esperar a que determinada información sea transmitida por alguno de los medios, solo ingresaba a internet, buscaban el contenido que necesitaban y listo. Por otro lado los medios de comunicación que hemos anunciado pasaron a ser una de las fuentes de información sobre lo que buscan.



Existen varias características que definen la redacción periodística en internet, de las cuales podemos destacar tres: Hipertextualidad, Interactividad y Multimedialidad. Carlos Alberto Scolari en su libro *Hipermediaciones* (2008) detalla la función que cumple cada una de ellas.

Hipertextualidad o hipertexto. Luego de realizar un análisis sobre los diferentes cambios que se han presentado en el hipertexto, Scolari detalla cual es el papel que cumple. “Después de varios años de uso un documento quedaba atravesado por una red de enlaces en la que el lector podía volver a navegar, saltando de un texto a otro, o ampliar creando nuevas conexiones por asociación.” (Scolari, 2008, pág. 83)

Esto permite colocar enlaces en una palabra o frase y permite al lector profundizar sobre ello, en el sitio web a el cual le dirija el enlace.

Interactividad. Para el autor esta característica, va más allá de comunicación que existe entre un consumidor y el medio.

Por un lado estaríamos en presencia de sistemas de comunicación que aumentan la interconexión entre usuarios y las posibilidades de modificar/controlar la forma cultural (*exchange e interplay*); por otro, los nuevos medios crean entornos inmersivos donde el sujeto forma parte de un sistema mayor. (Scolari, 2008, pág. 97)

Multimedialidad. En este punto el autor realiza un análisis de las diferentes ventajas y nuevas formas de comunicación que se adquiere, porque se puede acceder a información en determinado sitio web que contiene diferentes elementos visuales, textuales, gráficos, sonoros o audiovisuales. “Desde la perspectiva de la comunicación digital la multimedialidad realza la experiencia del usuario, el cual puede interactuar con textualidades complejas donde se cruzan y combinan diferentes lenguajes y medios” (Scolari, 2008, págs. 100-101).

1.3 Leyes de Comunicación o Leyes de Silencio

El derecho a la información está estipulado en diferentes leyes a nivel mundial, las cuales garantizan que es un derecho que tienen todas las personas. Citaré tres tratados internacionales que mandan este derecho:



El primero en la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) en su Art.19 manda:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. (pág. 40)

De igual forma la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre (1948) en el Art. 4 sentencia que “toda persona tiene derecho a la libertad de investigación, de opinión y de expresión y difusión del pensamiento por cualquier medio. Derecho de libertad de investigación, opinión, expresión y difusión”(s/n).

Finalmente el tercer acuerdo internacional es el Pacto de San José de Costa Rica, Art. 13 literal 1:

Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección (s/n)

Si se encuentra estipulado el derecho a la información en diferentes leyes internacionales ¿es posible evadir la ley y no permitir el derecho a la información? Sí.

En este capítulo voy a exponer de manera general, en qué contexto se han aprobado las diferentes leyes que rigen a los medios de comunicación en algunos países de Sudamérica y cuál es el impacto que han tenido en los medios de comunicación; entendiendo esta última parte como una limitación o una herramienta que permite a los medios publicar información.

Pedro Santander en su artículo *Nuevas leyes de medios en Sudamérica: enfrentando políticamente la concentración mediática* (2014) realiza un análisis de cómo influyó las diferentes leyes de comunicación en cinco países. Chile, Uruguay, Brasil, Argentina y Ecuador.

El aclara que:



Muchas de las leyes que han regulado el funcionamiento de la industria mediática sudamericana fueron aprobadas durante los regímenes dictatoriales como en Chile (1982), Uruguay (1977), Brasil (1967), Ecuador (1975) y Argentina (1980), con las cuales se sentó las bases de la seguridad jurídica de la que gozaron los medios después. (s/n)

Luego de las primeras leyes aprobadas en los diferentes países se había realizado reformas tal es el caso de Venezuela en 2004 se aprueba la Ley de Responsabilidad Social en Radio y televisión sin embargo en 2011 es modificada y queda como: Ley de Responsabilidad Social en Radio, televisión y Medios Electrónicos, esto para controlar el uso de internet y redes sociales en el país.

En Venezuela el principal grupo mediático es el poderoso grupo Cisneros, con presencia en toda América Latina y en diversos ámbitos de la economía. Posee, entre otros, el canal de televisión abierta Venevisión, opositor al gobierno de Hugo Chávez. En este país, de los cuatro canales de televisión con alcance nacional, tres están en manos de grupos opositores al gobierno bolivariano (Globovisión, Venevisión y Televen), y concentran el 90% de la audiencia. (Santander, 2014)

En un artículo publicado por el periodista Alek Boyd señala que:

Los medios impresos y de televisión de mayor audiencia en Venezuela han sido o silenciados, o sobornados, o comprados por el régimen o sus testaferros. Habida cuenta del primitivismo que caracteriza la ideología chavista, tenemos que uno de los argumentos favoritos es aquel que mantiene que “los medios están en manos de la oposición”, o aquel otro que propugna que la “revolución bolivariana es víctima de una guerra mediática en su contra” (BOYD, 2013).

Este es el primer ejemplo de cuál es el verdadero poder que una Ley de Comunicación cumple.



En esta misma línea en Argentina (2009) se aprueba la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, más conocida como “Ley de Medios”. “Surge a partir de la iniciativa de organizaciones sociales y fue vehementemente bienvenida y abrazada por el Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner en plena batalla contra el Grupo *Clarín*” (Sotelo González, 2016). Como es de conocimiento público, Clarín es uno de los periódicos de mayor circulación en el país.

Otro de los países sudamericanos en el cual existe una ley que regula a los medios es en Bolivia; Ley General de Telecomunicaciones Tecnologías de Información y Comunicación (2011), la cual genera varias críticas por algunos de los artículos que presenta uno de ellos el Art. 111 literal I manda:

En casos de peligro para la seguridad del Estado, amenaza externa, conmoción interna o desastres, los operadores y proveedores de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, estarán obligados a cooperar y poner a disposición de las autoridades públicas legítima y legalmente constituidas, de manera gratuita y oportuna, las redes y servicios, así como la emisión, transmisión y recepción de las telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación que les sean requeridas (pág. 53)

Con los medios de comunicación se puede dar a conocer diferentes versiones sobre determinada situación, si los medios de comunicación son puestos en manos de los representantes públicos ¿qué versión se mostraría?

De igual forma los representantes políticos hacen uso de la denominada Agenda Setting utilizada en los diferentes medios de comunicación para colocar entre los principales temas a sí mismos, mantenerse siempre a la luz a través de los medios, les otorgo una propaganda, sin embargo también se analiza de forma previa con que tema extenderse y con cual poner límites.

He citado tres países latinoamericanos para tener un contexto sobre cómo se desarrollaban los proyectos de comunicación en Sudamérica cuando fue aprobada la Ley de Orgánica de Comunicación (2013) presentada por el Economista Rafael Correa, ex presidente del Ecuador.



Para ir cerrando este tema Pedro Santander sostiene lo siguiente:

En contraste, en los países latinoamericanos que nos ocupan las máximas autoridades de gobierno lejos de guardar neutralidad han asumido en los últimos años un rol discursivo protagónico en la pugna político-comunicacional. En ese sentido, los dirigentes usan el poder de agenda que les otorga su posición política para criticar el discurso de los medios. No es raro observar cómo los presidentes sudamericanos responden a los planteamientos mediáticos cuestionando las visiones de mundo que éstos ofrecen y cuestionando, en términos generales, el rol de la prensa en las democracias capitalistas, advirtiéndole a la ciudadanía a desconfiar de los mensajes periodísticos y denunciando la concentración de propiedad de la industria como un peligro para la democracia. (Santander, 2014)

Los políticos legitiman una ideología a través de los medios de comunicación, como iniciativa los gobiernos sudamericanos con el tiempo modifican la estructura mediática colocando artículos que van en beneficio aparentemente del pueblo.

1.4 Base legal que regula a la prensa ecuatoriana

En el presente capítulo se abordará las bases legales que han regulado a la prensa en el Ecuador a partir del año 1975 Ley presentada por el General Guillermo Rodríguez Lara (Expresidente), hasta el año 2018 en donde se encuentra vigente la Ley Orgánica de Comunicación (2013) presentada por el Economista Rafael Correa (Expresidente).

De entre los artículos propuestos en cada ley se tomará en cuenta los relacionados con los requisitos para ejercer la profesión de periodista, los cargos que pueden desempeñar, salarios y la información que se puede y no se puede dar a conocer a través de los medios de comunicación.

Es importante conocer el contexto y las diferentes regulaciones que se dio al ejercicio periodístico; sin embargo, también se va a tomar como referencia las Leyes de Comunicación que se manejen en países extranjeros y poder realizar una comparación, que permita poner en evidencia las ventajas y desventajas de actuales leyes que regulan a la prensa Ecuatoriana.



En Ecuador la ley que regía a los diferentes medios tiene la fecha de 1975, titulada: *Ley de Ejercicio Profesional del Periodista*, la cual fue puesta en vigencia el 18 de Septiembre de 1975, cuando el General Guillermo Rodríguez Lara estaba en la presidencia y se vivió una época de la dictadura militar.

Según esta Ley en su Artículo 1 manda que un periodista profesional es:

Quien hubiere obtenido el correspondiente título académico conferido por las universidades u otros establecimientos de educación superior de la República; Quien hubiere obtenido ese título u otro equivalente en universidades o planteles de educación superior del extranjero, y lo revalidare legalmente en el Ecuador; y, quien obtuviere un certificado de profesionalización otorgado por el Ministerio de Educación Pública, en razón de haber ejercido la profesión con anterioridad a la fecha de vigencia de esta Ley, y de acuerdo con sus disposiciones. (s/n)

A pesar de que la Ley exige títulos académicos para ejercer la profesión, muchas empresas mantenían personal desempeñando el cargo periodístico sin preparación alguna, algo que en la Ley Orgánica de Comunicación (2013) se trató nuevamente de regular.

Posterior a esto, en el artículo 15 de esta ley, se defiende los cargos que deben ocupar los periodistas:

Para los fines de esta Ley se consideran cargos de desempeño exclusivo de los periodistas profesionales, los siguientes: jefes, subjefes, secretarios de redacción o de información, reporteros o cronistas, tituladores o correctores de estilo, reporteros gráficos, corresponsales, diagramadores e informadores; y, directores, jefes y reporteros de los programas de información radial, televisada y cinematográfica se entiende por reportero gráfico al periodista profesional que ilustra las crónicas o reportajes con fotografías o dibujos de su propiedad (s/n)

Como bien dispone la Ley, las actividades que podía ejercer un periodista eran variadas, y al momento de otorgar determinado cargo es importante la experiencia en esta labor al igual que un conocimiento teórico adquirido en las aulas de clase.



Con relación a la remuneración de un periodista no existía la cantidad exacta o un salario básico a recibir por quienes ejerzan el cargo. Independiente mente de los que son exigidos por el Ministerio de Trabajo y Bienestar social Según manda en su artículo 19 “Las remuneraciones de los periodistas a quienes se refiere los artículos anteriores, podrán estipularse libremente entre el empleador y el trabajador, pero en ningún caso serán inferiores a los que señale el Ministerio de Trabajo y Bienestar Social”.

De acuerdo a la ley, la Asamblea Nacional de periodistas es la responsable de dictar los estatutos y reglamentos de la Federación, mientras que el Comité Ejecutivo Nacional, es el responsable de la redacción del Código de Ética Profesional. La cobertura de esta Ley para los periodistas se condiciona al cumplimiento estricto de sus articulados y específicamente a la participación que debe tener cada uno de ellos en uno de los colegios provinciales de periodistas ecuatorianos.

Por otro lado, según el artículo 33, los empleadores están en la obligación de aceptar a estudiantes o egresados para realizar prácticas dentro del medio.

Las personas naturales o jurídicas dedicadas a cualesquiera de las formas de periodismo, y que por esta Ley se encontraren obligadas a contratar los servicios de periodistas profesionales, deberán aceptar en sus empresas para los fines de practica a cursantes o egresados de las escuelas de Ciencias de la Conformación de las universidades o de otros planteles de educación superior, por el lapso mínimo de un año, de acuerdo al reglamento. (s/n)

Ventajas y desventajas que se manejaban dentro del ámbito periodístico con la Ley. Se debe tener en cuenta que el país pasó por una inestabilidad política cuando la ley estuvo en vigencia.

La Ley de Ejercicio Profesional del Periodista derogó su antecesora, Ley No. 1495 de 7 de Noviembre de 1966.



1.4.1 Ley Orgánica de Comunicación (LOC) 2013

Con estos antecedentes en el año, 2007, a inicios del Gobierno del Economista Rafael Correa algunos grupos de la sociedad civil, las redes y los medios comunitarios se comprometieron a democratizar los medios de comunicación que durante décadas estuvieron en manos de grandes empresarios y grupos económicos.

La manera de conseguirlo sería a través del proyecto de Ley de Comunicación la cual fue planteada en el año 2009, y tras extensos debates, y la falta de apoyo, el proyecto no avanzó durante algunos años en el Parlamento.

En las elecciones parlamentarias de febrero de 2013, el oficialista Movimiento Alianza PAIS obtuvo una amplia mayoría, con 100 escaños de un total de 137 en la Asamblea Nacional, con lo que se allanó el camino hacia la Ley Orgánica de Comunicación, que encabezaba la lista de prioridades del jefe de Estado. Con fiestas y movilizaciones encabezadas por el Gobierno, con el respaldo de sus simpatizantes y con eslóganes como «La palabra ya es de todos» o «Democratizamos la palabra y terminamos con el abuso de ciertos medios», el 14 de junio de 2013 la Asamblea Nacional del Ecuador aprobó los 119 artículos de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) con una mayoría de 108 votos, de un total de 137. (Gehrke , Lizarazo, Noboa, Olmos, & Pieper, 2016)

En la ley se menciona los derechos que tienen los periodistas al momento de ejercer su trabajo. Y lo que se destaca en primera instancia es lo que dispone el artículo 42 de la LOC, sobre el libre ejercicio de la comunicación.

Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social.

Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que



tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas. (pág. 40)

Sin embargo debido al gran número de personas que ejercían la profesión sin ningún título, por durante años, no se podía decirles que dejen de desempeñar sus cargos, porque a pesar de no tener un título académico tenían el conocimiento adquirido en la práctica diaria. Por lo que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) ofertó la posibilidad de obtener certificaciones laborales que les permitiría continuar con sus trabajos.

Otro de los logros fue mejorar la remuneración para los periodistas. Como bien se mencionó antes, con la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista, el salario correspondía a el acuerdo que llegaban empleador y empleado, sin embargo, para quienes trabajaban en radio, el sueldo dependía del porcentaje de ingresos al medio por concepto de publicidad (la cual era buscada por el mismo trabajador) o recibía productos de marcas comerciales, que hacían canje con el medio; como pago.

Como dicen Arroyabe y Blanco (2005), “es común encontrar que un periodista reciba como pago un segmento de la pauta publicitaria, la cual debe vender para ganar así su salario” (pág. 372).

Los autores antes mencionados recalcan también que el problema principal con relación al salario, son las horas de trabajo; muchos periodistas trabajaban 12 horas o incluso más, por un sueldo que no recompensaba ni el tiempo invertido.

Como lo denuncia Medallo (2009), en el siglo XXI “existe un gran monopolio de los medios, los cuales han transformado sus estructuras en grandes imperios de comunicación, bajo el alero de unos pocos pero muy poderosos grupos empresariales que mantienen el control ideológico de los contenidos” (pág. 197).

A pesar de que en el artículo 17 manda que “todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley” (pág.23)

Y el artículo 18 dispone:



Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los canales por los que accedan a información y contenidos de cualquier tipo.

Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la constitución o un instrumento internacional de derechos humanos. (pág.33)

Preocupación que se evidencia frente al número de casos que fueron procesados. Según datos publicados en la página oficial de la Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom).

Desde que entró en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), el 25 de junio de 2013, se han procesado 1.081 casos, de los cuales 675 han sido sancionados, 266 archivados, 108 absueltos y 32 en trámite. Este es uno de los balances de esta normativa, inédita en Ecuador, que cumplió 4 años. (SUPERCOM, 2017)

Según se menciona en un artículo publicado en *Knight Center for Journalism in the Americas*:

Para las organizaciones críticas de la LOC el problema con estas sanciones es que se hacen por conceptos que vulneran derechos incluidos en la libertad de prensa como por ejemplo el derecho a una línea editorial. Así por ejemplo, una de las sanciones más polémicas tuvo lugar en 2015 cuando el diario La Hora fue multado por no publicar la rendición de cuentas del entonces alcalde de Loja, Bolívar Castillo.

También han generado polémica algunas réplicas que los medios se han visto forzados a hacer. El diario El Comercio, por ejemplo, tuvo que rectificar un artículo en 2015 según Fundamedios contaba con los documentos que lo respaldaban. Para la organización, el diario “fue obligado a mentir en la portada”.

Las exorbitantes multas han llevado a que muchos medios opten por la autocensura con el fin de evitarlas. (Higuera, 2017)



Calificada como ley mordaza por algunos opositores, apoyada por unos y descartada por otros lo cierto es que el ejercicio profesional del periodista si bien no ha sido coartado, si ha sido regulado y delimitado lo cual ha provocado varias confrontaciones legales que han hecho de este tema un tema de debate social.

1.5 Comunicación, política y democracia.

Una vez descrita de manera superficial la ley que regula a la prensa ecuatoriana, desarrollemos como se da o a que hace referencia las palabras democracia y política dentro del contexto de la comunicación, esto debido a que el análisis de las noticias emitidas por uno de los diarios cuencanos que se mostrará más adelante es durante la época electoral.

Al momento que se menciona la palabra democracia, de manera instantánea la palabra política se encuentra ligada, sin embargo antes de continuar vamos a tratar de definir comunicación.

La palabra comunicación proviene del latín *communicatio*, *communicatiōnis*, que, a su vez, deriva del verbo latino *communicare*, que significa compartir, intercambiar algo, poner en común.

El término “comunicación” ha sido motivo para que muchos autores traten de definirlo, no significa que no se comprenda pero tratar de reducirlo a una definición puede ser bastante complejo.

Uno de los autores que ha trabajado en este tema es Manuel Martín Serrano quien ha sido uno de los pensadores de la comunicación más constante en Iberoamérica. Su trabajo se identifica sobre todo con la teoría de las mediaciones sociales. El autor con relación a la comunicación anuncia que: “por ser una forma de interacción, supone la participación de al menos dos Actores. En la situación comunicativa, los Actores ocupan posiciones distintas y en el transcurso del proceso comunicativo desempeñan funciones diferentes”. (SERRANO, 1981)

Además continúa describiendo el tema anunciando que:

El manejo de la información es una capacidad que aparece muy tempranamente en las especies cuyo comportamiento recurre a la interacción; pero no es el comportamiento interactivo más antiguo en la historia de la Evolución. Existen



numerosos seres vivos capaces de relacionarse con otros (...) la Teoría de la Comunicación reconocerá la aptitud para comunicar en todo ser vivo capaz de relacionarse con otro ser vivo, recurriendo a un comportamiento comunicativo. (1981, pág. 18)

La comunicación va más allá de una conversación entre dos personas debido a que se toma en cuenta sus conocimientos socioculturales, la situación en la que se encuentran los sujetos, estado emocional, entre otros. Todo ello implica el resultado final de una “comunicación”.

Otro de los conceptos que cito es del sociólogo estadounidense, Charles H. Cooley, para él, comunicación significa el mecanismo por el cual las relaciones humanas existen y se desarrollan:

Todos los símbolos de la mente, conjuntamente con los medios de transmitirlos a través del espacio y de preservarlos en el tiempo. Eso incluye la expresión del rostro, actitud y gesto, los tonos de la voz, palabras, imprimir, escribir, ferrocarriles, telégrafos, teléfonos y cualquier otra cosa que pueda ser el último logro en la conquista del espacio y del tiempo. (Jiménez Blanco, 1963)

Como podemos deducir la comunicación es algo complejo y que permite al ser humano expresar de diferentes formas sus pensamientos, sentimientos.

Varios teóricos incluso crearon representaciones para simplificar el “proceso de comunicación” entre ellos Harold Lasswell, quien se había enfocado en las técnicas de propaganda política, en donde los medios de comunicación son los cuales se convierten en el canal por el cual se difunden los mensajes propagandísticos, y es por eso que su trabajo gira entorno a ellos.

El modelo de comunicación que propone el autor es el siguiente:

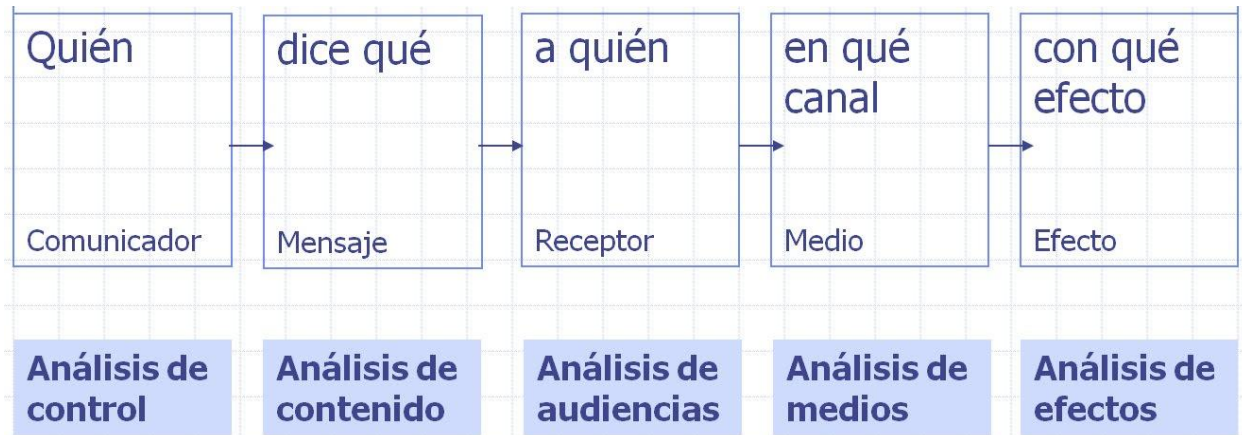


Figure 1 Modelo de comunicación de Lasswel 1948

Fuente: NIKKIVEGA06

Este modelo es también conocido como: La aguja hipodérmica. A pesar de que el modelo propuesto es lineal, porque no existe una “retroalimentación” o “feedback” por parte del receptor; lo expongo debido a que trata de explicar el comportamiento de las masas como respuesta ante diferentes estímulos. El modelo es básicamente descriptivo, la finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos y pueden ser descritos a través de cinco preguntas: quién dice, qué dice, a quién dice, en qué canal, con qué efecto.

Con este esquema podremos conocer y entender de mejor manera la intención de las diferentes noticias emitidas por Diario El Mercurio sobre los candidatos a la presidencia. Se tiene en cuenta que la teoría de Lasswell considera que cuando se desea llegar a una gran cantidad de personas, se debe tener en cuenta quién va a codificar el mensaje, cuáles son sus intenciones. (Por qué y para qué)

Posteriormente se deriva el contenido quedando claro qué es lo que se va a decir y luego seleccionar el medio de comunicación más apropiado que permita que el mensaje llegue bajo las condiciones óptimas al receptor y que éste a su vez esté preparado para recibir el mensaje y emitir una reacción. En este caso el medio utilizado sería el diario impreso.

El dar a conocer determinado contenido no significa solo informar, también existe una intención, este o no implícita en el mensaje y es justamente lo que se desea analizar en las



noticias emitidas por Diario El Mercurio sobre los candidatos a la presidencia. El impacto de la noticia en el emisor es directa y puede influenciar en la opinión de una persona sobre determinado tema ya sea para reforzarlo o cambiarlo.

De igual forma la teoría expuesta por Elisabeth Noelle-Neumann sobre *La espiral del silencio*, al estar dedicado a un análisis de contenido el presente trabajo se toma en cuenta la teoría expuesta por Neumann, ella plantea que algunas personas se limitan al momento de dar a conocer su opinión cuando es diferente o se encuentra en una posición de aparente desventaja.

Esto es especialmente importante cuando, en una situación de inestabilidad, el individuo es testigo de una lucha entre posiciones opuestas y debe tomar partido. Puede estar de acuerdo con el punto de vista dominante, lo cual refuerza su confianza en sí mismo y le permite expresarse sin reticencias y sin correr el riesgo de quedar aislado frente a los que sostienen puntos de vista diferentes. Por el contrario, puede advertir que sus convicciones pierden terreno; cuanto más suceda esto, menos seguro estará de sí y menos propenso estará a expresar sus opiniones. (Noelle-Neumann , 1995)

En base a lo citado podemos deducir que las personas también se vieron influenciadas sobre lo expuesto por parte del medio de comunicación sobre los dos candidatos a la presidencia, y al momento de dar su voto lo hicieron en base a un concepto previo sobre quien de los dos tenía más acogida, ya sea dentro de su círculo social, familia, etc. Los medios de comunicación a través de sus contenidos reforzaban o disminuían los conceptos que se formaban sobre cada candidato.

Al ser un tema de conocimiento público y a nivel nacional la atención de las personas fue mayor, es por ello la importancia de elegir sobre uno de los candidatos y dar a conocer la decisión, Noelle-Neumann explica porque.

Expresar la opinión opuesta y efectuar una acción pública en su nombre significa correr peligro de encontrarse aislado. En otras palabras, podemos describir la opinión pública como la opinión dominante que impone una postura y una conducta de sumisión, a la vez que amenaza con aislamiento al individuo rebelde



y, al político, con una pérdida del apoyo popular. Por esto, el papel activo de iniciador de un proceso de formación de la opinión queda reservado para cualquiera que pueda resistir a la amenaza de aislamiento. (1995)

La decisión de una persona se basa en su contexto, en lo que conoce y sabe sobre determinada situación o personaje, y una de fuentes de conocimiento son los medios de comunicación impresos. En donde los temas que se dan a conocer son los que están dominando los diferentes temas de conversas entre las personas de un lugar.

Finalizo esta parte con una cita del libro *Comunicación y Poder* escrito por Manuel Castells (2009). En su libro da a conocer como a través de los medios de comunicación representantes de países desarrollados, como Estados Unidos, Rusia o China, han logrado convencer a las personas sobre determinada situación o adquirir más poder o razón sobre algo o alguien.

El reconoce que “la batalla por la información y la construcción de la opinión pública a través de los medios constituyen una condición necesaria para lograr el respaldo para sus acciones” (Castells, 2009, págs. 352-353) .

1.5.1 Comunicación Política

En uno de los anteriores apartados describimos ya lo que es el periodismo, en esta ocasión vamos a detallar la relación que tiene con la política, cabe informar que entre las áreas en la cual se relaciona el periodismo se encuentra la política, llegando a ser denominado periodismo político.

Se debe tener en cuenta que la política es una considerada como:

Actividad reflexiva que se extiende a toda persona como miembro que conforma a una sociedad: se participa en las actividades que determinan la forma de gobierno, en las condiciones que permiten o no el ejercicio de la elección libre, en el establecimiento de la justicia... La política es un ámbito de lo más propio, tiene que ver la consideración de nuestra libertad, en el sentido de una “actitud política” o sea, el establecer acuerdos con los otros sobre aquello que nos afecta en común. (Fragoso Fernández, 2006)



Actualmente el término política, ha perdido valor, en este sentido me refiero a que es considerada como corrupción, falta de actividades y gestión por parte de las personas que representan alguna institución, organismo, esto se debe de forma parcial a los medios de comunicación, quienes a través de su contenido dan a conocer o crea determinada situación en su audiencia. Como señala Manuel Castells “la conexión entre exposición a la corrupción política y el declive de la confianza política puede estar directamente relacionada con el dominio de la política mediática y la política del escándalo en la gestión de los asuntos públicos” (2009, pág. 371)

De esta manera los políticos iniciaron a utilizar los medios de comunicación, como señalamos en líneas anteriores para cumplir con sus propósitos, sin embargo también los utilizan para cuidar su imagen y transmitir su “ideología”. Llegando a un punto en el cual ya no se definen como los representantes del pueblo o de una parte de este. Y provocando el pensamiento en la sociedad de que un candidato lo que defiende son los intereses de ciertas categorías económicas.

La comunicación política puede otorgar y quitar puestos al igual que crear o fortalecer el perfil de una persona, esto gracias a los nuevos medios de comunicación, es por ello que John B. Thompson sostiene que “los gobernantes usaron los nuevos medios de comunicación no sólo para promulgar decretos oficiales, sino también para fabricarse una imagen personal que podía ser transmitida a otros en lugares distantes” (Thompson, 2003, pág. 9).

Es por ello que la política no es un término aislado de comunicación, son un complemento.

1.5.2 Democracia

Aquí surge una incógnita ¿de qué manera se podría relacionar la comunicación con democracia o que función cumple esta última en la publicación de noticias a través de un medio impreso?

Etimológicamente, la palabra democracia se encuentra en el griego “δημοκρατία” (democratía), y se compone de los términos “δῆμος” (démos), que puede traducirse como ‘pueblo’, y “κράτος” (krátos), que significa ‘poder’. En otras palabras democracia es el poder del pueblo.



No es una terminología nueva; lleva modernizándose desde la época de los antiguos griegos, como lo explica Esteban Vargas (2002), ellos tenían un sistema democrático en el cual se reunían en una asamblea sin monopolización de un grupo económico, y solo hombres que no pertenecían a la clase obrera ni era esclavo, podían votar libremente.

De acuerdo a lo que plantea el profesor de política y sociales de la Universidad Autónoma de México, Antonio Delhumeau, la democracia “es la técnica de organización social que parte de la libertad, respeto y unidad de los individuos” (1970) lo cual les permitía organizarse y participar todos aportando opiniones para un bien común.

A través de un proceso democrático se elige a los representantes para que sean ellos la voz del pueblo y las decisiones tomadas en el beneficio de todos se respete.

De este modo, la democracia sería un ejercicio político incluyente cimentado en la racionalidad comunicativa. En ella, los sujetos (ciudadanos) cuentan con acceso a fuentes de información diversas y participan en el debate de la agenda política y en la elección del régimen. Este último establece un orden legal con base en los principios de universalidad e igualdad, y garantiza respeto de las libertades civiles y políticas.

Conviene enfatizar que en esta idea de democracia se busca una mayor intervención de la ciudadanía en los asuntos públicos (no sólo en las elecciones), opinando y decidiendo para procurar que la gestión de los asuntos públicos pase por las manos de la sociedad civil. En un ambiente de apertura participativa, la trascendencia de los movimientos sociales está en su capacidad para influir en el sentido que hace funcionar al sistema político: procedimientos institucionales y formales, reclutamiento de élites y configuración informal del poder desde su interacción frecuente con la administración pública y las diferentes áreas especializadas en los temas que demandan los movimientos sociales (Zamora Lomelí, 2016)



En base a la teoría la democracia aparenta ser una forma adecuada para que todos los países la apliquen y el ambiente en que se desarrolle las diferentes acciones sea el idóneo, sin embargo, en muchos lugares la democracia está “vigente” pero no se aplica y en otros simplemente no se aplica. Como bien señala el periodista Héctor E. Schamis en su artículo: La democracia en 2018; publicada en el portal web de diario El País Internacional, en el cual hace referencia a la situación de la democracia en América Latina.

En América Latina, finalmente, la democracia es víctima de un virus omnipresente, el de la perpetuación. La región se divide entre los sistemas que salvaguardan la norma de la alternancia y aquellos que ni siquiera tienen regla sucesoria alguna. En los primeros la democracia es posible; en los segundos, prevalece el chantaje autoritario. (SCHAMIS, 2017)

Actualmente la “democracia” está vigente para un grupo que tiene un poder ya sea económico o político, y son ellos quienes toman las decisiones por el pueblo, sin embargo el beneficio se vuelve personal o grupal, olvidándose de por qué y para qué fueron elegidos.

En base a un artículo publicado por IDEA Internacional señala que el término poco a poco ha ido perdiendo su valor original y en la actualidad pocas personas confían en su significado.

Para mejorar la resiliencia de la democracia lo primero es crear o restaurar la confianza de los ciudadanos en la eficacia de la política democrática y defenderla, entre otros, contra el nacionalismo autoritario. Es necesario proteger el derecho de los ciudadanos a movilizarse, protestar, reunirse y asociarse, publicar blogs y ofrecer resistencia; deben hacerlo, por ejemplo, las autoridades judiciales encargadas de velar por que los derechos consagrados en las constituciones, cartas y manifiestos se defiendan en la práctica. Se alcanzan derechos cuando los ciudadanos pueden reclamarlos y protegerlos: para empezar, deben conocer sus derechos para poder ejercerlos; por ello es preciso defender el flujo de información abierto, la libertad de expresión, la libertad de reunión y la posibilidad de organizarse pacíficamente. (IDEA, 2017)



Actualmente la democracia ha sido establecida en muchos países a nivel mundial, sin embargo hay algunos que no la practican y otros aseguran hacerlo sin obtener los resultados correctos.

En este sentido los medios de comunicación llegan a ser los portavoces de las diferentes acciones que están desarrollando las personas que representan al pueblo, y de igual manera influye en la decisión de la gente para formar determinado concepto sobre cualquier candidato para determinado cargo.

1.6 Ecuador, periodismo y democracia

En el contexto ecuatoriano, y con referencia al contexto de procesos electorales Isabel Ramos sostiene que:

Los medios de comunicación ecuatorianos han dejado de hacer periodismo y, en lugar de información, promueven campañas de propaganda sostenida y auto referenciales en contra de la regulación de su actividad y en contra del gobierno que la impulsa, olvidando una vez más a los públicos y sus derechos a la información. (Ramos, 2012)

En los últimos años se ha podido evidenciar con más fuerza la relación entre el periodismo y la política en Ecuador, más precisamente en las elecciones presidenciales 2017. Tanto medios públicos como privados mostraron información dependiendo del interés del medio. Tales son los casos de Diario El Universo (diario privado) y El Telégrafo (diario público).

Se debe tener en cuenta que al momento de redactar una noticia sobre algunos de los candidatos durante época de elecciones, lo que se trata de mostrar es el plan o propuesta del candidato sin tratar de caer en una campaña de desprestigio, que es lo que se puede evidenciar en la mayoría de las elecciones.

Los periodistas al momento de realizar la redacción de la nota deben tener en cuenta el contexto en el que se desarrolla porque como señala Silvia Gutiérrez Vidrio:

Una de las características del discurso de los medios de comunicación es que estos construyen una representación de la realidad a la que aluden. Sin embargo,



esa realidad que refieren es una realidad compleja, diversa y cambiante; es una realidad social poliédrica de la que solo damos cuenta de algunas de sus caras.
(Gutiérrez Vidrio, Discurso periodístico: una propuesta analítica, 2009)

Además al momento de realizar la publicación de una noticia se está, de alguna manera, incentivando a que las personas hagan uso de su derecho a la participación dentro del ámbito político y en este caso al voto.

En el Ecuador la relación medio-política se evidencia cuando al momento de leer la editorial de un medio público o un medio privado, se puede encontrar una misma nota con puntos a favor de la institución que representan y puntos en contra de la organización que muestra lo que algunos tratan de ocultar.

En este sentido la forma en que se desarrolla el periodismo es fundamental puesto que representa uno de los pilares para que la democracia se mantenga. Si a través del periodismo se da a conocer determinado tema o situación a la población, son ellos quienes empiezan a ejercer su ciudadanía y participar en las decisiones de su gobierno. Porque una de las principales funciones del periodismo en una sociedad democrática es vigilar las acciones del gobierno y denunciar la corrupción y abuso del poder. Esta función la define Altschull (1983) como “*watchdogger*”, los perros guardianes de la sociedad.

A través de periodismo se informa determinada situación a la ciudadanía, brindando conceptos amplios sobre lo que sucede, porque de esa manera se brinda herramientas a las personas para que conozcan y ejerzan sus derechos.

El rol de la prensa y la democratización de los medios inciden enfáticamente en la oferta y proporción de oportunidades de participación de la sociedad civil, y en la construcción y renovación de identidades nacionales dirigiéndose a las audiencias como comunidades imaginadas. Sin embargo, la construcción del Estado es tarea necesaria, amplia y compleja. La prensa puede ayudar, en alianza estratégica y esfuerzos conjuntos con otros actores, para reducir y eliminar el déficit de gobernabilidad persistente, pues, la prensa no puede decirle



a la gente que pensar, pero influye acerca de lo que la gente piensa y habla (Dorn Holmann, 2012, pág. 172)

El contenido que dan a conocer los medios de comunicación es importante debido a que depende de la ideología plasmada sobre determinado tema para que la sociedad tome una decisión. En el contexto ecuatoriano los medios de comunicación de igual forma cumplen esta función.

Sin embargo luego de la aprobación de la LOC, la división de medios (públicos, privados y comunitarios) tuvo más presencia.

El conflicto entre los medios públicos y privados nace por esa “obsesión-necesidad” de tipificarlos o segregarlos en base a sus contenidos, que el caso ecuatoriano es una tendencia altamente marcada por la defensa a ultranza de intereses particulares visibles desde el Estado y desde el sector privado de la información. (Albán Gallo, 2016, págs. 80-81)

Está marcada división permitió que la ciudadanía conociera de manera general la situación mediática que vive el país y en base a esa información también conocen el porqué de una ideología plasmada en los diferentes contenidos informativos que transmiten, permitiéndoles conocer diferentes versiones sobre determinada situación política.

En el Ecuador se mantiene los procesos democráticos en los cuales la ciudadanía participa, sin embargo los diferentes medios de comunicación también aportan a este proceso desde sus inicios, dando a conocer cuál es la situación que se vive dentro del país.

Es importante destacar en este punto que se debe tener en cuenta las diferentes herramientas con las que los periodistas cuentan para elaborar una noticia, además de saber cómo dar a conocer el contenido, el cual debe ser verificado y profundizado lo más posible, para que las personas que acceden al contenido tengan una visión clara sobre el tema que se expone.

Aunque está claro de igual forma que para obtener ese resultado, el periodista debe tener un tiempo prudencial para poder desarrollar la noticia y emitir información de calidad, la funciones que cumple no son las mismas que hace tres décadas atrás, porque actualmente existe las plataformas digitales que facilitan y aumentan su trabajo.



Sin embargo también deben tener en cuenta tres factores fundamentales; la ideología del medio para el cual trabajan, la ley de comunicación a la cual deben regirse y el más importante, el público a el cual llegaran con la información que producen, porque como hemos revisado a lo largo de este capítulo lo expuesto en los medio de comunicación, influye en lo que la gente piensa. Algo que es mucho más notable cuando el país se encuentra en un proceso electoral, en el cual se ven relacionados; medios de comunicación, política y democracia.

Las leyes creadas para regular a los diferentes medios de comunicación son buenas mientras se cumplan, y estén en beneficio de la ciudadanía y no mientras traten de ser utilizadas en beneficio de un determinado grupo de poder.

CAPÍTULO II: Diario El Mercurio y Elecciones Presidenciales 2017 en Ecuador

2.1 Historia de diario El Mercurio

“Yo maté el diario El Progreso” es el título que el Sr. Octavio Sarmiento Abad fundador del diario utiliza en el primer tomo *Cuenca y Yo: reminiscencias* para contextualizar la creación de diario El Mercurio, según describe fue un sueño anhelado por su persona que se cumplió, por un determinado tiempo, luego de la compra de los talleres al doctor Juventino Vélez, director de diario El Progreso que desapareció y da paso a uno nuevo. El Mercurio.

La historia de EL MERCURIO comienza a poco de la desaparición del diario EL PROGRESO dirigido por el destacado periodista lojano doctor Juventino Vélez, quien me llamó un día para decirme que iba a vender los talleres en los que se editaba el periódico, porque trataba separarse definitivamente tanto de la política como del periodismo y que debía yo adquirirlos. (Sarmiento Abad, Cuenca y Yo: Reminiscencias, 1989, págs. 30,31)

Luego de seleccionar al personal para los diferentes cargos “inició sus labores en el mismo local en el que se editaba el diario EL PROGRESO, unas tiendas de propiedad de la congregación de Redentoristas, ubicadas en la carrera Bolívar entre las calles Presidente Borrero y Hermano Miguel” (Sarmiento Abad, Cuenca y Yo: Reminiscencias, 1989, pág. 45) el 22 de octubre de 1924 con impresiones en blanco y negro, con cuatro páginas las cuales en años



posteriores aumentaron.

Como la circulación del diario cada día iba en aumento, el 22 de noviembre EL MERCURIO puso en funcionamiento el primer linotipo llegado a Cuenca y el 4 de diciembre del mismo año anunciaba que desde esa fecha el periódico saldría de seis páginas, lo que era una demostración de que la empresa marchaba muy bien en su situación económica. (Sarmiento Abad, 1984, pág. 47)

Durante los cinco primeros años de vida existió dos directores: doctor Manuel Moreno Mora y doctor José Sarmiento Abad, este último había fallecido a siete días del quinto aniversario; tomando la posta el Sr. Octavio Sarmiento Abad como director hasta 1974.

Durante los 50 años en los cuales el diario perteneció a la familia Sarmiento Abad varios son los acontecimientos que el autor resalta fueron publicados en el diario y por los cuales sin demora existió represalia por parte de quienes se vieron afectados, una de las publicaciones fue sobre la decisión del presidente provisional de la República, doctor Isidro Ayora el derogar el Decreto Legislativo del 25 de octubre de 1918 en el que se decretaba fiesta cívica nacional del 3 de Noviembre (independencia de Cuenca).

Como la suspensión de las fiestas novembrinas provocara la más airadas protestas en todos los círculos sociales y políticos por la ofensa irrogada a la capital azuaya, EL MERCURIO, como era lógico, emprendió dura campaña contra el gobierno, motivo por lo que el jefe del estado ordenó la clausura de los talleres y la prisión de los señores doctor José Sarmiento Abad, director del diario y Francisco Talbot, colaborador del periódico y el confinamiento en Latacunga del doctor Daniel Alberto Cañizares, corresponsal de EL MERCURIO, en Guayaquil. Los señores doctor Sarmiento Abad y Talbot guardaron prisión en el cuartel del batallón que guarneecía la plaza por el tiempo de dos meses y se reabrieron los talleres en la misma fecha de la libertad de los presos. (Sarmiento Abad, 1984, pág. 46)

Otro de los acontecimientos relevantes que relata el autor es sobre las movilizaciones que existió en la provincia del Azuay en 1925 por la escasez de sal.

Inicialmente la protesta fue protagonizada por el pueblo de Cuenca, pero luego, los indígenas embravecidos se dirigieron hacia la ciudad en pos de la sal,



con enfrentamientos que resultaron en muertos y heridos, tanto en la ciudad como en el campo. Se prolongaron las movilizaciones y revueltas por algunos meses, hubo enfrentamientos contra el Ejército y la Policía, invadieron casas, campos y sementeras causando grandes destrozos en busca de los principales cabecillas. (Borrero, 2015, pág. s/n)

Frente a esta situación el diario “abrió una tenaz campaña contra los explotadores del pueblo y sobre todo hizo severas acotaciones al Intendente de Policía doctor Guillermo Espinoza Cobos. ¿Y cuál fue el resultado de esa campaña?: una furibunda paliza al Administrador del diario” (Sarmiento Abad, 1989, pág. 35) y frente a esa situación el diario publicó al siguiente día en primera plana, “una mancha roja que decía: LA SANGRE DE NUESTRO HERMANO”

Con el objetivo de innovar los talleres, los dueños del diario resuelven solicitar un préstamo al doctor Nicanor Merchán, quien había entregado una serie de artículos de la Tierra Santa al medio para publicarlos y con quien según asegura el autor “teníamos un amigo de verdad”.

Luego de una deuda adquirida, la cual parecía factible, culminó con el cambio de dueños del medio, según describe Octavio Sarmiento Abad, fundador.

2.1.1 Diario El Mercurio pasa a la familia Merchán Luco

Desde 1974 hasta 1987 dirigieron el periódico los cuatro hermanos Merchán Luco: Nicanor, Marina, Rita y Miguel pero actualmente permanecen al frente del diario tres hermanos: Nicanor, Marina y Rita

Según la descripción presentada en la página web del medio, menciona que durante ocho décadas ha transitado por el sendero de la independencia y la pluralidad informativa, sin pertenecer jamás a ningún partido político ni grupo económico; algo que recalca, más adelante mencionando que desde su primer editorial publicada el 22 de octubre de 1924 se expresó de la siguiente manera:

La actividad del periodista debe tender a la realización de la armonía social, mediante el imperio de la libertad y justicia, solidaridad y progreso.

Como periodistas en el ejercicio de nuestras funciones hemos de llegarnos al pueblo en la investigación de sus necesidades; para irnos luego como apoderados suyos, ante el gobierno a hablarle de ellas y salir por los fueros del derecho conculcado a fin de que sean las unas satisfechas y reconocidas el otro, para la



mayor estabilidad del orden social.

Hemos de atender las necesidades de todas las clases sociales, y principalmente hemos de llegarnos a los últimos anhelos en donde padecen humildes y piadosos seres humanos.... Trabajaremos por la mayor solidaridad entre las clases sociales y entre el individuo y el Estado, único medio capaz de disminuir las naturales y las artificiales desigualdades humanas....

Contribuiremos a mantener la paz, no la paz pasiva, impuesta por el derecho de la fuerza, sino la paz activa, sostenida por la fuerza del derecho. (El Mercurio, 2018)

Las características, formatos a los cuales se regía este diario en su inicio al igual que los suplementos y secciones que eran parte de la edición, con el paso del tiempo también han cambiado.

En la actualidad el diario consta de tres secciones A – B – C las cuales están sub divididas de la siguiente manera:

ESTRUCTURA DE DIARIO EL MERCURIO AÑO 2019		
SECCIÓN A (12 Páginas)	SECCIÓN B (6 Páginas)	SECCIÓN C (6 Páginas)
1A: Portada	1B - 2B - 3B - 6B Deportes	1C: Azuay, Cañar
2A - 3A - 4A: Cuenca ciudad	4B - 5B: Clasificados	2C: Intercultural
5A: Crónica		3C: Azogues
6A: Opinión. Editorial y		4C: Amenidades



Articulist		(juegos)
7A: Cultura		5C: Farándula
8A: Negocios		6C: Sociales
9A: Y 10A: Mundo – Internacional		
11A – 12A: Ecuador		

De igual forma circulan de manera periódica dos suplementos los días domingos y sábados.

El primero denominado “Ellas y Ellos” (domingo), dedicado especialmente a los jóvenes. Contiene temas de opinión, lectura amena, para la familia y demás tips de interés para los jóvenes. En sus páginas aparecen varios de los más importantes y prestigiosos nombres de periodistas y escritores de la región.

El segundo, es el suplemento “Mercurito” (sábado), dedicado a los niños. Contiene amenidades, juegos, cuentos, ciencia, relatos históricos y actividades para los menores.

“El Mercurio” es el portavoz de los anhelos, necesidades y reclamos de cinco provincias al sur del Ecuador: Azuay, Cañar, Morona Santiago, El Oro y Loja. (El Mercurio, 2017)

Este diario fue el primer medio de comunicación del Austro ecuatoriano, en destinar una página semanal, sin publicidad, para el tratamiento del hecho migratorio, el cual fue promovido en la venta de sus espacios publicitarios.

Desde enero del 2005 hasta abril del 2006 la página Migrantes, fue publicada en



la Sección B, en las páginas 4 ó 6 y a partir de esta fecha hasta mayo del 2008 se publicaron los días domingos, también en la Sección B, páginas 4 ó 6 a más de ser difundida a través de la página Web. (Abad Rodas, 2012)

El Mercurio tiene también un diario dirigido al público local, denominado: La tarde el cual contiene noticias nacionales, farándula, crónicas, entre otros espacios fue fundado en Cuenca el 30 de marzo de 2005.

El medio también contó con una radio que llevó el mismo nombre Ávila y Gutiérrez reseñan que: “todo esto sucedía en el año 1948 y fue ahí cuando el doctor Merchán funda la Radio El Mercurio que desde aquel día, un 27 de febrero permanece al aire” (Avila & Gutierrez, 2010).

En la actualidad se puede escuchar la radio a través de su sitio web <http://www.radios.com.ec/mercurio-cuenca/> en la cual según el perfil presentado en su página: “Noticieros, deportes, música y cultura, son espacios que esta radio brinda a los oyentes las 24 horas del día, desde Cuenca difunde lo mejor de los artistas, nacionales como internacionales, notas del mundo del espectáculo” (Radio El Mercurio, 2018).

2.2 Versión Digital de diario El Mercurio

Diario El Mercurio inició su versión electrónica en Junio de 1995, permitiendo a los ecuatorianos que viven fuera del país, tener la oportunidad de encontrar noticias de Cuenca y su entorno, colocándose a la vanguardia tecnológica de los medios de comunicación de la Región Austral del país.

Los diferentes medios deben acoplarse a los cambios tecnológicos que se presentan con el paso del tiempo, caso contrario se encuentra en una posición de desventaja frente a otros medios de comunicación. Una de las redes sociales que en la actualidad son utilizadas como una de las fuentes de información es Twitter, diario El Mercurio creó su cuenta en el año 2009 (@mercurioec) y hasta la actualidad cuenta con más de 200.000 seguidores, convirtiéndose en el medio de comunicación del austro con más seguidores.

De igual forma otra de las redes que tiene gran acogida en la actualidad es Facebook en la cual el medio de comunicación tiene 175.500 likes esta página.

A pesar de que el medio tenga una cuenta en las diferentes redes sociales y su página web (www.elmercurio.com.ec) existen ventajas y desventajas que presenta este medio de



comunicación.

Una de las ventajas es que al publicar información sobre los diferentes acontecimientos ocurridos a nivel local, regional y nacional en internet permite a sus usuarios, dentro y fuera del país, obtener una versión sobre los hechos, se debe destacar que las herramientas básicas para los espacios en los cuales se desarrolla el periodismo digital (Hipertextualidad, Interactividad y Multimedialidad) en un breve análisis realizado a la página web se evidenció que no las utiliza; además el texto publicado es el mismo que se publica en impreso.

2.3 Información y Código Deontológico del medio

Según la Ley Orgánica de Comunicación (2013) los diferentes medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben expedir por sí mismos códigos deontológicos; ya sean públicos, privados o comunitarios.

Con relación al medio público, en un artículo publicado en el portal web de La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), son controlados por el público.

Los medios públicos son medios hechos, financiados y controlados por el público, para el público. No son comerciales ni de propiedad gubernamental, son libres de la interferencia política y la presión a partir las fuerzas comerciales.

A través de los medios públicos, los ciudadanos son informados, educados y también entretenidos. Cuando garantizada con pluralismo, diversidad, independencia editorial, financiación apropiada, rendición de cuentas y transparencia, la radiodifusión de servicio público (RSP) puede servir como una piedra angular de la democracia. (UNESCO, 2017)

Concepto que se contradice con lo que manda el Art. 78 de la LOC. “Los medios públicos de comunicación social son personas jurídicas de derecho público.

Se crearán a través de decreto, ordenanza resolución según corresponda a la naturaleza de entidad pública que los crea.”

Es decir será creada por una entidad pública la cual estará bajo el mando del régimen del país.



Con relación a los medios privados la LOC en su Art. 84 dispone que “son personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad” algo que no les exime de su responsabilidad social ni de la prevalencia del interés colectivo en su programación y contenidos.

Finalmente los medios comunitarios según la LOC en su Art. 85 manda que: “son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

Los medios de comunicación comunitarios no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social.” Entre las principales características estos medios pertenecen a los movimientos sociales, indígenas y afrodescendientes, grupos juveniles, universidades y colegios, sindicatos y cooperativas, asociaciones campesinas y barriales, etc.

Con los conceptos claros de cada medio se puede idealizar en qué dirección se elaboraron los códigos deontológicos presentados por cada uno, sin embargo según manda el artículo 9 de LOC (2013) los códigos deontológicos deben estar “orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley”. (pág.16)

El artículo 10 del mismo cuerpo legal prescribe las normas mínimas deontológicas que personas naturales o jurídicas deben considerar en el proceso comunicacional.

Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

a. Respetar la honra y la reputación de las personas;

b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,



c. Respetar la intimidad personal y familiar.

4 -- Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- Martes 25 de junio de 2013

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;

b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;

c. Evitar la representación positiva o avalorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;

d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;

e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,

f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

3. Concernientes al ejercicio profesional:

a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;



b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;

c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;

d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;

e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;

f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;

g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;

h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;

i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;

j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,

k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;

b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;

c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;



- d. Abstenerse de difundir publireportajes como si fuese material informativo;*
- e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;*
- f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;*
- g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;*
- h. Evitar difundir, de forma positiva o avalorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;*
- i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,*
- j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.*

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley. (Págs.17-21)

Diario El Mercurio publicó su Código Deontológico el 22 de octubre del año 2015 y detalla diez principios:

- 1- Principio de la información
- 2- Artículos de opinión y análisis



- 3- La rendición de cuentas del ejercicio periodístico
- 4- Principios y derechos
- 5- La compañía propietaria del medio
- 6- Ética periodística
- 7- Los derechos de terceros
- 8- Funciones del periodista
- 9- Medios digitales
- 10- Ética publicitaria

En su la descripción presentada en su sitio web resalta que “los principios éticos que han forjado su prestigio y credibilidad, ratificados en este texto como renovación del testimonio de compromiso con sus lectores” (El Mercurio, 2015)

2.4 Agenda Setting

La teoría de la “agenda-setting” constituye un paso importante en la investigación sobre los efectos de la comunicación de masas. Fue planteada por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972.

A través de una metodología cuantitativa los autores realizaron un análisis de la cobertura que cinco diarios, dos revistas de información general y dos cadenas de televisión norteamericanos desarrollaron sobre la campaña electoral de 1968 en Carolina del Norte.

Esta teoría analiza por qué los medios de comunicación priorizan determinados temas, por qué a otros temas no dan espacio; y de qué forma influye su contenido en la sociedad.

Así se llegó a la conclusión de que los medios logran trasladar a la audiencia la prioridad que ellos mismos conceden a las cuestiones sobre las que informan u



opinan. Sirviéndose de la frase de Cohen quizá los medios de comunicación no dicen a la gente qué hay que pensar, pero sí establecen la agenda de los temas sobre los que hay que pensar; McCombs y Shaw concluyeron que prensa, radio y televisión establecen la agenda del público (de ahí el nombre de “agenda-setting”), ya que consiguen transferirles la jerarquía temática por ellos establecida (Paniagua Rojano & Gómez Calderón, 2006, pág. 284)

Los diferentes medios hacen uso de esta agenda para definir los temas a los cuales se les van a dar espacio determinado, saber cuál es el tema con mayor relevancia, qué personajes podrían estar relacionados y cómo dar a conocer al público el contenido, son algunos de los ejes que se desglosan durante el desarrollo de la agenda en medios de comunicación.

Ya existía una división al momento de hablar sobre comunicación política en los medios de comunicación, temas en el cual varios actores desarrollaron diferentes estudios, sin embargo el análisis presentado por McCombs y Shaw fue primordial.

En el marco de la investigación estadounidense, la primera ruptura consolidada respecto del análisis de la comunicación política fuera del ámbito estricto de la persuasión, así como también significó el definitivo paso de la comunicación comercial a la comunicación política como ámbito de estudio empírico en el que se producirá la mayor innovación teórica (Saperas. 1897:59 cit. Rodríguez Díaz, 2001)

Raquel Rodríguez Díaz en su libro *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria* se refiere a tres tipos de agendas.

El primero es el llamado “agenda-setting de los medios” ya que su principal variable reside en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. El segundo estudio investiga la “agenda-setting del público” midiendo la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público. En último lugar figura la “agenda-setting política” distinguiéndose de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas. Temas que son objeto de debate público y que, en parte, aparecen en las agendas de los medios o en las del público. (Rodríguez Díaz, Teoría de la Agenda-Setting



aplicación a la enseñanza, 2004)

Las tres agendas de medios, público y político tienen una estrecha relación es decir; los medios de comunicación no son los únicos que tienen el poder de elaborar la agenda porque la audiencia y políticos también ejercen su poder para definir los temas a tratar.

Es importante aclarar que la influencia de la agenda depende del contexto sociodemográfico en el que se encuentre la persona, para que esta última decida si los temas que les dan a conocer serán a los cuales les dedique tiempo para enterarse o simplemente dará paso a otro tema.

2.4.1 Aplicación de la Agenda Setting en las elecciones presidenciales.

Como hemos podido analizar hasta el momento los medios de comunicación manejan una agenda de temas, sin embargo cuál es el rol que cumple dicha agenda durante el periodo de campaña electoral y quienes definen los temas a tratar.

Como ya se anunció antes existen tres agendas que se relacionan una de ellas la política, la cual durante la época electoral tiene un movimiento mayor, debido a que los candidatos deben darse a conocer a la ciudadanía, y para ello deben acoplarse a las dos agendas restantes.

Se ha comprobado que los partidos políticos son susceptibles a las agendas de los medios de comunicación, puesto que tienden a guiarse por aquellos temas que éstos consideran de interés, publican o emiten, para elaborar sus mensajes, sus programas electorales o incluir ideas en sus eslóganes y logotipos. (Paniagua Rojano & Gómez Calderón, 2006, pág. 286)

Contexto del cual forman parte los departamentos de publicidad, que a través de diferentes estrategias dan a conocer a su candidato como la mejor opción para ser elegidos. Este departamento trabaja estrechamente con los periodistas para dar a conocer diferentes eventos, como ruedas de prensa, exposiciones, casa abierta entre otros.

Una de las funciones principales de las relaciones públicas profesionales es posicionar la realidad y los acontecimientos de su organización o institución en la agenda mediática. En este proceso, de acuerdo con la proposición de la agenda-setting, pueden hacer surgir la prominencia de objetos y atributos en la opinión pública. Las relaciones públicas contribuyen a la agenda de medios mediante la producción de materiales informativos con los que colaboran con los



periodistas, facilitándoles la recogida de información (Moreno, Kiouisis, & Humanes, 2010)

Este departamento sugiere temas a los periodistas para que ellos los incluyan dentro de su agenda, de manera indirecta se coloca en la agenda que el tema a tratar durante un determinado tiempo es el que ellos dicen y no el que el medio de comunicación o el público cree que debería darse paso.

Sin embargo este departamento no es el único que influye en la construcción existen varios factores que son tomados en cuenta.

La agenda depende de un elevado número de factores: los periodistas, el intento que las instituciones políticas realizan para ocupar espacio en las noticias, los partidos políticos, las agencias de prensa, los gabinetes de comunicación, la competitividad entre las propias empresas periodísticas, el sistema de partidos, las actitudes profesionales de los periodistas y los códigos de objetividad de la información política, e incluso de las presiones de los partidos y las instituciones a los directores de los medios. (Paniagua Rojano & Gómez Calderón, 2006, pág. 286).

Muchos de estos factores tienen más peso cuando no se realiza una campaña política, por ejemplo si finaliza un periodo lectivo en el mes de julio, los temas que estarán presentes dentro de la agenda es cómo se desarrolla el cierre en diferentes instituciones educativas, resultados obtenidos; y no se presentarán temas como preparativos para la época navideña, porque está fuera del contexto del factor espacio tiempo.

Durante las épocas electorales ocurre algo parecido, la diferencia es el contenido que se da a conocer y como se lo elabora. Si existe 30 días para que los candidatos realicen campaña no es necesario que los medios publiquen todos los eventos que ellos realizan día a día, pero si es necesario informar sobre quien es el candidato y lo que propone, sin embargo:

Uno de sus postulados centrales sostiene que los jefes de Estado son actores políticos que —a diferencia de otros— tienen altas posibilidades de influir en la agenda mediática y, por lo tanto, de colocar temas en el debate público. Serían,



en ese sentido, "instaladores de agenda" privilegiados. Por lo mismo, los medios siempre están pendientes de sus opiniones, los entrevistan y monitorean sistemáticamente. (Santander, 2014)

En base a lo expuesto podemos sostener que los políticos, a través de los departamentos de relaciones públicas son quienes definen los temas para una de las tres agendas que se maneja en los medios de comunicación; la “agenda política”, y utilizan su posición para estar en contacto con la ciudadanía y crear su perfil.

2.5 Desarrollo de noticias en época electoral. Información o Publicidad

Si los políticos pueden definir una de las tres agendas y en este caso la principal durante el periodo electoral ¿qué contenido emiten los medios de comunicación? ¿Información o publicidad?

Está claro que los diferentes medios de comunicación durante este periodo deben informar sobre los partidos políticos, sobre los candidatos y de igual forma sobre lo que se debate durante el proceso electoral, incluyendo las plataformas políticas, proceso de votación y cualquier otro elemento que aporte a los electores para que conozcan de forma más amplia el proceso y puedan tomar una decisión.

La imparcialidad es otra de las características que los medios de comunicación deben tener, ya sean públicos o privados.

Los medios juegan un papel clave en las elecciones, no sólo como fiscalizadores de las acciones del gobierno, sino como garantes de que el electorado cuente con toda la información necesaria para efectuar una elección democrática e informada. Los gobiernos tienen la importante obligación negativa de no impedir que los medios cumplan con estas funciones. Además, y no menos importante, los gobiernos tienen la obligación positiva de facilitar el pluralismo de los medios para ofrecer al público las más variadas fuentes de información. (ACEproject, 2001)

La democracia es un pilar fundamental durante este periodo porque permite y garantiza el derecho al voto, contando con información previa sobre la situación que se desarrolla dentro



del país, provincia, cantón o parroquia. Además de evitar o disminuir en la medida de lo posible la prohibición de libertad de expresión, pero esta entendida no solo como libertad de expresión individual, por el contrario, debe existir la garantía de que los periodistas a través de los medios de comunicación den a conocer contenido que aporte al conocimiento de las personas sobre la situación que se está desarrollando.

Los periodistas son los representantes de cada medio de comunicación, en este sentido, su fin no es otro sino el de comunicar. Lo que debe primar es la capacidad de traducir al lenguaje coloquial lo que está pasando en la campaña y lo que dice el candidato. (Telégrafo, 2016)

La profesora de Derecho Constitucional María Holgado González en su artículo *Publicidad e información sobre elecciones en los medios de comunicación durante la campaña electoral* señala.

Nadie discute la dimensión objetiva que tienen las libertades de expresión e información en un sistema democrático, dado que contribuyen a la formación de una opinión pública libre. Pues bien, su significación es si cabe aún mayor cuando se trata de ejercer el derecho al voto dado que para garantizar un ejercicio libre y racional del mismo es esencial contar con información veraz acerca de la realidad social, económica y política en la que vivimos y de las distintas opciones políticas entre las que elegir. (HOLGADO GONZÁLEZ, 2017)

En resumen, los temas que se manejan en los medios de comunicación los colocan los políticos, no en su totalidad pero si un porcentaje. Es por ello que en los diferentes medios de comunicación deberían existir espacios de debate, diálogo en los cuales los candidatos expongan sus propuestas, las defiendan frente a otro candidato y no de manera individual, porque de esa forma se puede dar al elector una visión más amplia y diferentes puntos de vista sobre varios candidatos. El otorgar espacios individuales para que el candidato sea quien exponga su punto de vista, se lo puede catalogar como un espacio de propaganda para el candidato.



En las épocas electorales el seguimiento que dan a los medios es mayor, porque de su contenido depende también su imagen. El profesor Artemi Rallo Lombarte, en su artículo *Debates electorales y televisión* sostiene que:

Afirmar que los ciudadanos conforman su opinión electoral únicamente atendiendo a la acción de la propaganda electoral promovida por los partidos políticos durante la campaña electoral no se ajusta a la realidad. Más bien al contrario, la propaganda electoral realizada por partidos goza de escasa credibilidad ante los electores que presumen un alto grado de enmascaramiento, manipulación o embellecimiento en los mensajes electorales lo que les lleva a un bajísima asistencia a los actos electorales organizados por los partidos y a prestar escasa atención a cualquier mensaje de propaganda electoral... (Rallo Lombarte , 1998)

En otras palabras nos electores no prestan tanta atención a la propaganda política que los candidatos realizan, según indica el autor la situación es diferente con la información que se transmite en medios de comunicación.

Por el contrario, aunque pueda adolecer también de cierta pérdida de credibilidad, la acción informativa de los medios de los medios de información goza de mayor capacidad de influencia en la formación de la opinión pública en tanto se presume su imparcialidad, objetividad y veracidad. Por ello, los partidos políticos concurren a las elecciones, conscientes de los escasos efectos que en la voluntad de los electores produce la propaganda electoral, vigilan celosamente la acción informativa de los medios de comunicación durante el periodo electoral e intentan aprovecharla al máximo en su beneficio electoral. (Rallo Lombarte , 1998, pág. 67)

En la actualidad la propaganda que realizan los candidatos es distinta, porque existe una nueva plataforma: las redes sociales. Se mantiene el esquema y efecto de los medios tradicionales (radio, prensa y televisión), en los cuales la publicidad es regulada por diferentes organismos nacionales, al igual que la información emitida durante la campaña electoral. Sin



embargo eso no garantiza que los diferentes medios de comunicación cumplan con lo expuesto en las diferentes leyes nacionales o internacionales.

2.6 Regulaciones a la información electoral 2017 en Ecuador

En el presente apartado se analizará cómo está regulado la información en diferentes leyes que se manejan en Ecuador, durante el proceso de campaña electoral y cuáles son los datos publicados por diferentes medios durante el proceso de campaña política en segunda vuelta, para los candidatos a la presidencia.

El Consejo Nacional Electoral (CNE), según está estipulado en el artículo N° 219 numeral uno de la Constitución del Ecuador (2008) tiene, entre sus funciones: “organizar, dirigir, vigilar y garantizar, de manera transparente, los procesos electorales, convocar a elecciones, realizar los cómputos electorales, proclamar los resultados y posesionar a los ganadores de las elecciones” (pag.110).

Se ha creído pertinente mencionar lo antes escrito para contextualizar la importancia de los medios de comunicación al momento de las elecciones, a los cuales el CNE contrata para la difusión y promoción tanto de los candidatos como de sus propuestas. Los medios de comunicación social: prensa escrita, radio, televisión y empresas de vallas publicitarias; públicas, privadas y comunitarias con cobertura nacional, regional y local del Ecuador dentro del proceso de elecciones y campañas electorales son considerados como “proveedores” de Promoción Electoral. (Consejo Nacional Electoral, 2015)

Según el Reglamento de Promoción Electoral, el CNE en el artículo 202 de la Ley Orgánica Electoral – Código de la Democracia manda:

El Consejo Nacional Electoral en la convocatoria para elecciones directas determinará la fecha de inicio y de culminación de la campaña electoral, que no podrá exceder de cuarenta y cinco días. Durante este período, el Estado, a través del presupuesto del Consejo Nacional Electoral, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas (pag.48)



Por otro lado el artículo N° 115 de la constitución del 2008, manda que:

El Estado a través de los medios de comunicación garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas. Los sujetos políticos no podrán contratar publicidad en los medios de comunicación y vallas publicitarias (pag.68)

Luego de la convocatoria realizada por el CNE para que los medios se califiquen como proveedores de la promoción electoral ecuatoriana 2017. Entre los medios a nivel provincial fueron aprobados: Diario La Tarde, El Tiempo, El Mercurio, Semanario del Pueblo, entre otros; estos solo en el ámbito de medios de comunicación en prensa.

Es importante conocer que los medios que no son aprobados como veedores, no pueden transmitir publicidad de ningún candidato en su medio de comunicación. Todo ese proceso se lo puede considerar como una medición de los espacios publicitarios a los cuales acceden los diferentes partidos.

Por otro lado con relación a cómo se desarrolla el proceso electoral y cómo se define al presidente de la república en primera o segunda vuelta está estipulado en el Código de la Democracia sin embargo antes de eso es importante aclarar que en las elecciones presidenciales 2017 llevadas a cabo en el Ecuador, en la primera vuelta el 19 de febrero:

De las 168 organizaciones políticas inscritas en el Consejo Nacional Electoral (CNE), setenta fueron habilitados para presentar candidatos en las elecciones de 2017. De ese total, dieciséis eran de carácter nacional por lo que podían postular a un binomio presidencial pero para el 19 de febrero, cuando se llevó a cabo la primera vuelta electoral, la papeleta se completó solo con ocho binomios, debido a alianzas y otros factores (Chacón Yela, 2017).

Ninguno de los candidatos, cumplió con lo que manda el artículo N° 161 del Código de la Democracia, el cual indica que para ganar en primera vuelta se debe obtener: “al menos el cuarenta por ciento de los votos válidos y una diferencia mayor a diez puntos porcentuales sobre



la votación lograda por el binomio ubicado en el segundo lugar.”. Motivo por el cual quedaron para la segunda vuelta los Binomios: Guillermo Lasso – Andrés Páez, de CREO (Creando Oportunidades) y Lenín Moreno – Jorge Glass, de AP (Alianza País).

Con relación al papel desarrollado por los medios de comunicación durante el proceso electoral ha quedado claro que deben mantener informada a la ciudadanía sobre la manera en que se desarrolló el proceso electoral, porque les permite conocer más de cerca cuales son los pasos que se deben seguir durante las elecciones, cuantos partidos políticos están inscritos o por qué se da una segunda vuelta.

A lo largo del periodo de campaña electoral y en especial durante la segunda vuelta se evidenció una polarización política, el primer candidato de oposición y el segundo que representaba al oficialismo, proyecto de la autodenominada Revolución Ciudadana.

Con el objetivo de exponer a la ciudadanía el mejor partido durante la campaña estuvo latente la expectativa de saber quién podría ser el nuevo presidente de la república, fue el tema principal, durante el periodo de segunda vuelta, esto resaltó porque los binomios finalistas eran de partidos completamente opuestos. Se realizó encuestas para conocer las probabilidades que existían; y crear una idea sobre quien de los candidatos sería proclamado presidente; pero como revisamos anteriormente también pudo utilizarse como una estrategia para estar siempre a la luz y ser el tema principal de una agenda mediática.

2.6.1 Datos publicados durante la segunda vuelta electoral sobre los candidatos

Varias fueron las encuestas realizadas una de ellas por el Centro de Estudios y Datos (CEDATOS), el tema central fue: Decisión y simulación de intención del voto, para saber quién sería el próximo presidente de la República del Ecuador; los resultados se publicaron el 15 de marzo y: Guillermo Lasso, de la alianza Creo-SUMA, alcanzaría el 52,1% de los votos válidos, frente al 47,9% que lograría el candidato del oficialismo, Lenín Moreno.

La expectativa aumentaba y en los diferentes medios de comunicación luego de conocer los posibles resultados a través de encuestas no solo se anunció la posible derrota al candidato por ALIANZA PAIS, la tarde del 2 de abril día de las elecciones en segunda vuelta, se declaró como nuevo presidente a Guillermo Lasso, con el 53,02% y el 46,98% a Lenin Moreno, esto en base a los resultados de la Exit Poll realizada por CEDATOS. (CEDATOS, 2017)



Los resultados antes descritos en comparación con los presentados el 4 de abril por Juan Pablo Pozo, presidente del CNE a través de una cadena nacional son diferentes; él anunció que “con el 99.65% de total de escrutinio los resultados totales son irreversibles; y que el 51,16% de los votos son del binomio Lenin-Glas y el 48,84% del binomio Lasso-Páez”, esto lo dio a conocer el CNE para que los candidatos puedan presentar impugnaciones por medio de los canales legales, debido a que la página del CNE se había colgado y se empezó a definir los resultados como un fraude; sin embargo en una entrevista mantenida con el periodista Cristian Sánchez, reportero de diario El Mercurio sostuvo que “el sistema nunca se cayó en las instalaciones de la institución”.

Pese a la inconformidad con los resultados por parte del movimiento CREO- SUMA, el martes 18 de abril de 2017 el CNE realizó en el Coliseo General Rumiñahui el recuento público de 3 865 urnas que poseen 1 275 450 de votos pertenecientes a todas las actas con inconsistencias impugnadas por los movimientos CREO-SUMA y Alianza PAIS, estas corresponden al 11,2% de los sufragios totales.

El acto fue transmitido en directo por el sitio web del CNE y constó con observadores internacionales, delegados políticos de Alianza PAIS y representantes de organizaciones sociales, los delegados de CREO-SUMA no asistieron.

Los paquetes electorales fueron custodiados permanentemente por militares y policías desde su lugar de origen hasta el sitio de recuento. Asimismo constó con el soporte del Instituto Geográfico Militar para verificar la autenticidad de las actas y papeletas sometidas al proceso.

Al finalizar el recuento de votos, las autoridades del CNE a las 21H00 reportaron que el resultado total del recuento de votos dio un 48,84% para Lasso y un 51,16% para Moreno, ratificando el resultado de la segunda vuelta electoral.

La manera de replicar toda la información antes descrita es a través de los medios de comunicación. La información sobre la aceptación que existió por parte de la ciudadanía a los candidatos, fue uno de los temas que más se dio seguimiento por parte de los medios, sin embargo, no todos lo hicieron de la misma manera.

Pero porque es tan necesario dar a conocer todo ese proceso a través de los medios de comunicación si la ciudadanía puede acceder a otras fuentes de información o pueden no hacerlo porque ya conocen el procedimiento electoral. La clave está en lo que se desea dar a conocer



desde los diferentes medios de comunicación, es más que información sobre cómo se encuentra el proceso, cuales son los candidatos y que proponen.

Se da a conocer el punto de vista de cada candidato pero sobre todo se refuerza una ideología la misma que como señala Eliseo Verón:

No es un tipo particular de mensajes, o una clase de discursos sociales, sino uno de los muchos niveles de organización de los mensajes, desde el punto de vista de sus propiedades semánticas. La ideología es entonces un nivel de significación que puede estar presente en cualquier tipo de mensajes, aun en el discurso científico. Cualquier material de la comunicación social es susceptible de una lectura ideológica. No debe pensarse, entonces, que las declaraciones de un funcionario del gobierno, por ejemplo, constituye un material más ideológico"que una revista de modas (Verón, 1971)

Es importante resaltar el concepto de ideología porque:

Los votantes eligen un partido o candidato basándose en sus preferencias ideológicas o programáticas, y que este vínculo es el que hace que los partidos estén enraizados en la sociedad. Al momento de realizar una evaluación, los votantes utilizan la dimensión izquierda-derecha con el propósito de simplificar la información respecto a las posiciones de partidos y candidatos y según sus propias preferencias. Por tanto, el eje izquierda-derecha ayuda a los votantes a tomar decisiones de voto a partir de la cercanía o distancia que creen tener con los candidatos o partidos. (FREIDENBERG, 2006)

Diario El Mercurio es un medio local y el más conocido a nivel de la provincia del Azuay, el cual tiene el mismo impacto y resultado de efectos que otros medios nacionales, la diferencia está en quien consume los diferentes medios de comunicación. Por ello la *agenda-setting* que se maneja debe ser analizada de forma minuciosa, para entregar a la población información que su conocimiento sobre el proceso electoral, los candidatos y sus propuestas sea más amplio.

Los datos publicados durante la campaña y el día de las elecciones fueron fundamental para formar o reforzar la postura que tenían las personas.



CAPÍTULO III METODOLOGÍA

La metodología aplicada fue análisis de contenido y entrevistas semi – estructuradas, para conocer cual el la postura ideológica que tuvo El Mercurio durante la segunda vuelta de elecciones presidenciales 2017 en el Ecuador.

El periodo de análisis fue desde el 20 de Febrero hasta el 3 de abril, se analizó un total de 261 noticias, que estuvieron relacionadas con los candidatos finalistas y el proceso electoral de forma general. Las notas fueron publicadas en las páginas 2A, 3A (Nacional), 6A, 7A, 8A, 9A, 10A (Cuenca), 2B (Policial) y 6B (Región). La línea editorial fue publicada en la página 4A y del total de las 42 publicaciones se analizó 27, las restantes no se tomaron en cuenta porque la temática no se relacionaba al tema de análisis.

3.1 Análisis de las noticias emitidas por diario El Mercurio

Para el análisis de las publicaciones se aplicó una tabla propuesta por la Mgtrs. Priscilla Muñoz Sanhueza (2017), que fue elaborada en base al criterio de diferentes autores sobre los elementos que componen una noticia y caracterización de la calidad periodística.

Se trata de principios de calidad periodística que se dividen en tres elementos: Periodísticos, que son primordiales y aprendidos en el proceso de formación profesional del periodista; éticos, considerando lo propuesto por Kapuscinski, quien establece que una de las principales responsabilidades de los periodistas es ser “éticamente correctos”, que el ser cínico es incompatible con esta profesión y que es necesario que sean “escépticos, realistas, prudentes” (2002: 41 y 53); y estilísticos y estéticos, que apuntan a complementar la información de un texto y a generar relatos llamativos para la audiencia. (Muñoz Sanhueza, 2017)

La autora en base a una recopilación de información, señala que los tres elementos que definen una noticia de calidad son periodísticos, éticos y estilísticos. El primero engloba algunos principios que se exigen para la elaboración de una noticia de calidad entre ellos precisión y claridad, verificación e investigación de los hechos, uso de citas textuales, contribución a la reflexión ciudadana, etc. Estos principios deben ser cumplidos por los periodistas, porque garantiza que el contenido expuesto será un aporte para el conocimiento sobre determinado para de las personas.



El segundo elemento es ético, en la actualidad existe varias leyes a nivel nacional para regular el contenido, una de ellas la Ley Orgánica de Comunicación (2013), la cual en diferentes artículos manda que se respete la integridad de las personas. En el Art. 10 literal c, manda que se debe “respetar el derecho a la presunción de inocencia” (pág. 20), es decir todas las personas son inocentes hasta que se demuestre lo contrario. Otro de los artículos relacionados a la ética periodística es el Art. 62, que manda que ningún medio de comunicación debe publicar contenido discriminatorio

Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la constitución y en los instrumentos internacionales (pág. 54)

El tercer elemento es estético, todo el contenido recopilado debe darse a conocer de una forma atractiva, con este elemento se llama la atención del lector para que consuma el contenido.

Es importante conocer de manera minuciosa cómo está elaborada una noticia porque al final se podrá tener un contexto más amplio sobre la calidad del contenido, porque en un limitado número de caracteres, se muestra a la sociedad una parte de la realidad a la cual Rodrigo Alsina en su libro, *La construcción de la noticia* detalla que "es una realidad compleja, diversa y cambiante; es una realidad social poliédrica de la que sólo damos cuenta de algunas de sus caras" (Rodrigo, 2005, p. 47). Además, desde una perspectiva construccionista, la realidad no existe como tal sino que es socialmente construida y “la realidad discursiva que cada noticia construye se lleva a cabo mediante dos operaciones básicas: una de selección de unidades informativas y una de estructuración y jerarquización de la información” (Gutiérrez Vidrio, Discurso periodístico: una propuesta analítica, 2010, pág. 172)

La importancia del análisis de la noticia no es aislado, el contexto influye y más en época electoral porque, Francisco de Jesús Aceves González en su libro *La influencia de los medios en los procesos electorales. Una panorámica desde la perspectiva de la sociología empírica* sostiene: “la actividad informativa de los medios, ese proceso mediante el cual se "construye" la realidad, incide con mayor poder en el nivel cognoscitivo de las audiencias, que los desplegados, gacetillas y programas especiales de claro tinte partidario” (Aceves González, 1993).



Elementos de una noticia seria	Principios	Sub principios	i	o	No aplica
--------------------------------	------------	----------------	---	---	-----------

El contenido de cada noticia no solo presenta información sobre determinado tema, también una ideología, ya sea voluntaria o involuntaria, como dice Daniel Prieto Castillo (1988):

Todo acto discursivo significa pues, una selección de términos, una determinada combinación de los mismos, y, a la vez, una selección de temas”, pero “todo acto discursivo puede ser comprendido si se toman en cuenta no sólo los elementos expresivos y el contenido presentado, sino también, y de manera fundamental, el contexto en que se produce. Para conocer cualquier discurso necesitamos información de quienes lo producen y de sus destinatarios (Prieto Castillo, Análisis de mensajes, 1998).

En otras palabras la subjetividad de quien escribe está plasmada en el texto, la tabla Número 1 fue la que se va a utilizar para desglosar el contenido, obteniendo datos más reales.



I.- Elementos Periodísticos	1.-Rigor Periodístico	- Exactitud			
		- Precisión y claridad			
		- Contextualización y profundidad			
		- Verificación e investigación de los hechos			
		-Equidad en el contenido y neutralidad en la valoración			
		- Uso de distintos puntos de vista			
	2.-Fuentes	Uso de fuentes fidedignas y confiables			
		- Uso de fuentes identificadas			
		- Uso de citas textuales			
		- Pluralidad de fuentes			
	3.- Información sobre hechos inéditos, novedosos, excepcionales y/o cercanos				
	4.- Información de interés general				
	5.- Contribución a la reflexión ciudadana				
	6.- Información con el enfoque adecuado				
	7.- Uso de la coherencia del relato				
	8.- Uso de temas propios				
II.-Elementos Éticos	1.- Veracidad				
	2.- Uso responsable y competente de la información				
	3.- Separar información de opinión				
	4.- Uso de la presunción de inocencia				
	5.- Tratamiento digno a las minorías				
	6.- Respeto a todas las creencias				
	7.- Respeto a la privacidad				
	8.- Protección a los derechos humanos				
III.-Elementos estilísticos y estéticos	1.- Uso de títulos informativos más que atractivos				
	2.- Uso de herramientas complementarias (fotografías, gráficos, infografías, etc.)				
	3.- Presentación de la noticia de forma atractiva				
	4.- Uso de la autoría de las notas periodísticas				
	5.- Uso de los créditos de las fotografías de las notas				
	6.- Uso de la fecha de publicación de las noticias				



Tabla 1 Elementos de una noticia seria

Fuente: Elaborado por Priscilla Muñoz Sanhueza (2017)



Adicional a la tabla se registró la página que se utilizó para la publicación, titular, fecha de publicación, autor de la nota y sobre qué candidato o partido estaba desarrollada.

En este contexto y para obtener mayores datos sobre la postura del medio se realizó un análisis de la línea editorial presentada, más no de los artículos de opinión que fueron publicados en dicha página, porque lo que se desea obtener es sobre qué se escribió y cuantas veces, además de conocer si el enfoque tenía cosas positivas, negativas o existía una postura balanceada sobre el tema. Al igual que se realizó para las noticias se obtuvo datos sobre la página que fue direccionada para este contenido, titulares, fecha y si estuvo o no direccionada a favorecer a uno u otro candidato.

El análisis cuantitativo fue más simple y se realizó una adaptación del trabajo propuesto por Luis Daniel Vázquez Salcedo y Ana Laura Peregrina Tostado, en su artículo *Análisis de contenido de artículos de opinión en la prensa de Guadalajara*. La tabla 2 es la que se utilizó para las editoriales.

Tabla 2
una noticia

Artículo de Opinión	Categoría	SI	NO
Tema	Político		
	Economía		
	Educación		
	Sociocultural		
	Medios de comunicación		
Enfoque de la línea editorial	Positivas		
	Negativas		
	Balanceadas		
Fuentes	Menciona actores		
	Menciona instituciones		
	Documentos normativos		
Hechos	Locales		
	Nacionales		
	Internacionales		

Elementos de
seria

Fuente: Tabla realizada por Lucia Villavicencio



3.2 Análisis de las editoriales de diario El Mercurio

Para un análisis más profundo sobre qué se dio a conocer a través de las editoriales de El Mercurio que son “elementos fundamentales para la creación de una opinión pública a los artículos de opinión, ya que son la parte crítica del medio y es el espacio en donde se ofrece una orientación interpretativa específica a la ciudadanía” (Vázquez Salcedo & Peregrina Tostado, 2013). Se realizó un análisis de contenido de 27 de las 42 editoriales publicadas, porque las 15 editoriales restantes trataron temas que no se relacionaron con la investigación.

Se utilizó la propuesta presentado por Teun van Dijk, en su libro *Análisis crítico del discurso*; en la cual el autor explica cómo se puede analizar un contenido tomando en cuenta la “macro y microestructura”, en este caso el análisis a realizar comprende como macro estructura el periódico en general y la microestructura, son las noticias publicadas sobre los candidatos.

Con el análisis del discurso se puede evidenciar infinidad de cosas, como afirma el académico Teun Van Dijk:

Un análisis crítico tiene como objetivo fundamental evidenciar, a través del análisis del discurso, problemas sociales y políticos. No es nuestro interés ocuparnos de aplicar un modelo o una teoría o validar un paradigma, nuestro interés es evidenciar los problemas sociales como el poder y la desigualdad a través del discurso (1999).

Además de tener un número referencial sobre los temas trabajados, con el análisis propuesto por el autor, se conocerá la postura ideológica que tiene el texto, la formación de oraciones, y de manera general el tema con qué estaba relacionado, que “realidad” se exponía a través de esta columna el medio impreso.

3.3 Entrevista semi - estructurada

Otro de los objetivos específicos es describir la manera en la que los periodistas realizaron la cobertura sobre los binomios. Se utilizará metodología cualitativa, la cual nos va a permitir: obtener, clasificar, ordenar cualificar e interpretar datos necesarios de las noticias emitidas durante la época electoral.



Para Sandoval (2002), el rigor de la metodología cualitativa tiene base en dos puntos que son primordiales en toda investigación: la exploración de toda la documentación existente en cuanto a la información publicada y disponible sobre una realidad (en este caso, las noticias sobre la segunda vuelta del proceso electoral). Se entrevistó a dos periodistas que cubrieron el proceso electoral, el Lic. Cristian Sánchez realizó su trabajo a nivel local y la Lic. Ana Lucia Andrade a nivel nacional y al Lic. Diego Montalván quien fue el editor encargado del diario durante las elecciones.

Se obtuvo información que explicó de qué manera los reporteros realizaron la cobertura de noticias y cuáles fueron los factores que les facilitaron o limitaron su trabajo.



CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y CONCLUSIONES

El objetivo general planteado para el presente trabajo se cumplió, luego del análisis de cada nota publicada por el diario al igual que la línea editorial, con relación a los candidatos como resultado se evidenció que el apoyo fue para el candidato del binomio Guillermo Lasso – Andrés Páez del partido político Creando Oportunidades (CREO).

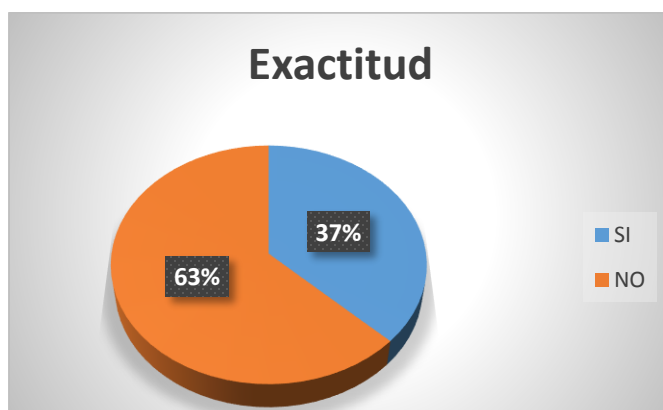
A continuación desglosaré la información sobre el cuadro que se utilizó para el análisis de las noticias periodísticas, demostraré de qué manera fueron elaboradas, y porque su contenido si favoreció a uno de los candidatos.

4.1 Resultado de las noticias

La tabla utilizada planteo tres elementos, con diferentes principios, ahora se van a exponer los resultados de cada uno.

- **Elementos Periodísticos.**

Ilustración 1 Elemento Periodístico



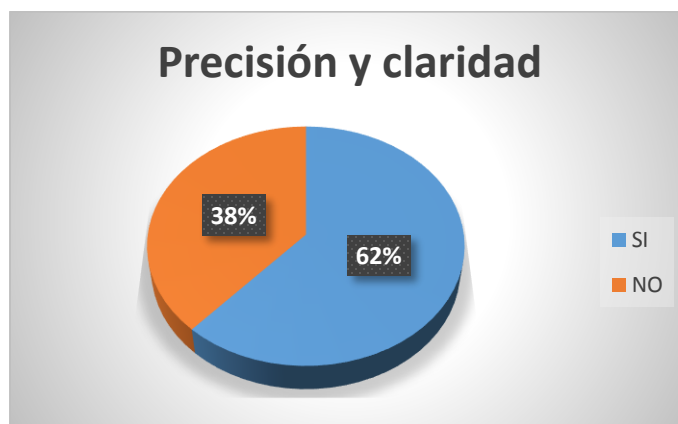
Fuente: Elaborado por Lucía Villavicencio

Del total de las 261 noticias analizadas el 37% cumple con uno de los elementos básicos para la elaboración de una noticia, la mayoría de las notas no detalla cuándo ni dónde ocurrió, da

Elementos de una noticia seria	Principios	Sub principios	Si	No	No aplica
I.- Elementos Periodísticos	1.-Rigor Periodístico	- Exactitud	79	164	1
		- Precisión y claridad	61	100	1
		- Contextualización y profundidad	162	54	1
		- Verificación e investigación de los hechos	351	261	1
		-Equidad en el contenido y neutralidad en la valoración	191	421	1
		- Uso de distintos puntos de vista	56	96	1
	2.-Fuentes	Uso de fuentes fidedignas y confiables	482	31	1
		- Uso de fuentes identificadas	372	42	1
		- Uso de citas textuales	851	67	1
		- Pluralidad de fuentes	103	58	1
	3.- Información sobre hechos inéditos, novedosos, excepcionales y/o cercanos		602	11	1
	4.- Información de interés general		562	51	1
	5.- Contribución a la reflexión ciudadana		421	191	1
	6.- Información con el enfoque adecuado		451	161	1
	7.- Uso de la coherencia del relato		572	41	1
8.- Uso de temas propios			961	56	1

información general sin contexto sobre determinada actividad. Esta falencia se evidenció más en notas publicadas a nivel local en donde algunas notas detallaban actividades que cumplía el CNE.

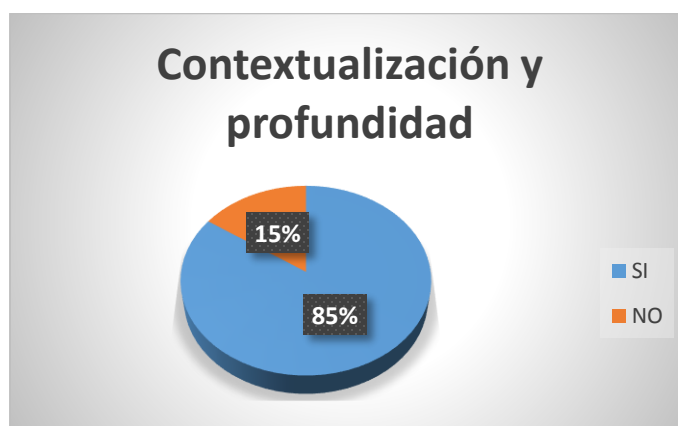
Ilustración 2 Elemento Periodístico



Fuente: Elaborado por Lucía Villavicencio

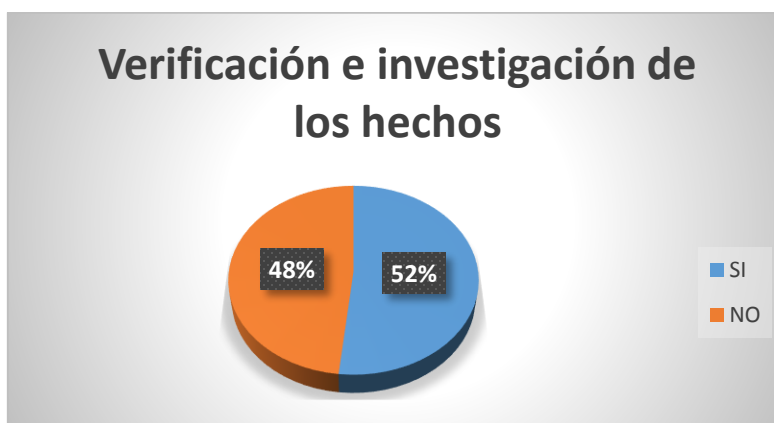
La mayoría de las notas exponen lo ocurrido, y presentan una introducción sobre el tema que se va tratar, el 62% cumplió sin embargo el 38% restante presentó algunas falencias porque trataba más de un tema y no permitía tener claro sobre qué se estaba informando.

Ilustración 3 Elemento Periodístico



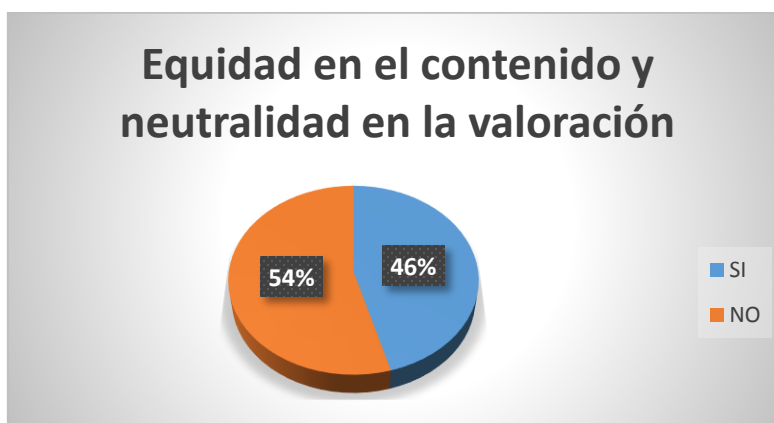
Fuente: Elaborado por Lucía Villavicencio

En concordancia con el principio anterior el 85% de las noticias fueron contextualizadas, sin embargo no se profundizaba, existían datos anteriores que permitía entender la noticia y se acotaba con declaraciones, pero no se buscaba más contenido para contrastar o acotar al contenido.

Ilustración 4 Elemento Periodístico

Fuente: Elaborado por Lucía Villavicencio

Las noticias publicadas en su mayoría no fueron contrastadas, se utilizaba una fuente, y la información publicada fue extraída de otros medios de comunicación, en especial radios, además de boletines de prensa emitidos por parte de diferentes grupos políticos o instituciones gubernamentales entre ellas el CNE.

Ilustración 5 Elemento Periodístico

Fuente: Elaborado por Lucía Villavicencio

La mayor cantidad de noticias exponían un parte de la realidad, existía declaraciones solo de una persona, las noticias se elaboraron sin equidad, se daba a conocer determinado tema solo con una perspectiva, la cual era acotada con datos anteriores y no existía diferentes versiones.

Ilustración 6 Elemento Periodístico



Fuente: Elaborado por Lucía Villavicencio

Se evidenció que las noticias publicadas se basaban en las declaraciones de una sola persona o en este caso de un candidato, si alguno mantenía una reunión con un grupo de personas se daban a conocer lo que exponía pero no el punto de vista de quienes participaron de dicha conversación, un ejemplo es la nota publicada en la página 3A el 18 de marzo de 2017 en donde el titular esta que “Lasso explica en fábrica su plan 1 millón de empleos” pero en el desarrollo de la noticia solo existe declaraciones del candidato, además de exponer más de un tema.

Ilustración 7 Elemento Periodístico



Fuente: Elaborado por Lucía Villavicencio

La mayoría de las noticias fueron elaboradas con fuentes confiables, Cristian Sánchez en la página 6A desarrolló algunas propuestas de los candidatos y para el análisis explicó que “generalmente se busca a profesores de la universidad para estas entrevistas”, sin embargo el 5% de las notas son “declaraciones emitidas en otros medios de comunicación”, utilizaban citas

textuales sobre la persona que habló en algunos casos, o declaraciones emitidas a través de redes sociales, en cuentas no oficiales.

Ilustración 8 Elemento Periodístico



Fuente: Elaborado por Lucía Villavicencio

El 91% de las noticias expusieron el nombre, institución o documento del cual se extrajo información, pero como se expuso antes, el 9% no lo realizó. En este porcentaje se abarca también que existieron notas las cuales exponían determinada actividad sin fuente y las que se utilizaban eran otros medios de comunicación.

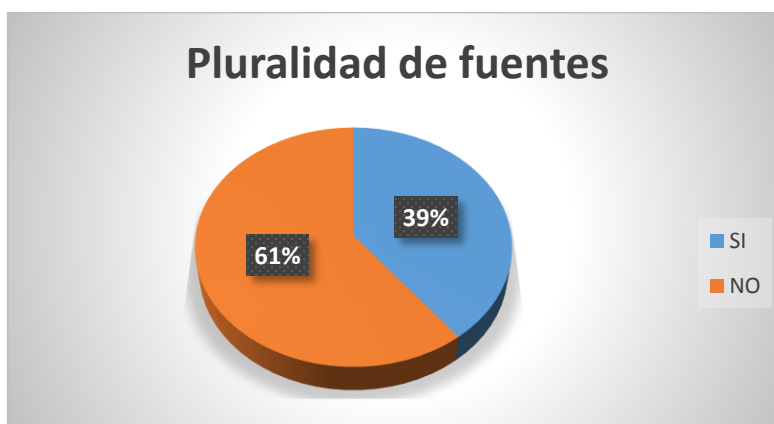
Ilustración 9 Elemento Periodístico



Fuente: Elaborado por Lucía Villavicencio

Las citas textuales fue uno de los fuertes para la elaboración de las noticias en este medio, el 71% las utilizó y el 29% no, a pesar de que es uno de los principios para la elaboración de las noticias periodísticas, en algunas notas no existía citas textuales pero si un parafraseo sobre las declaraciones de diferentes personajes.

Ilustración 10 Elemento Periodístico



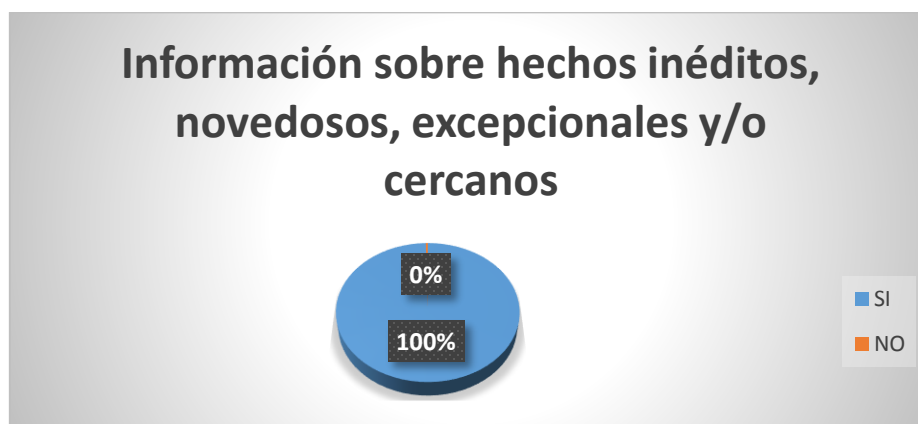
Fuente: Elaborado por Lucía Villavicencio

De manera alarmante se evidenció que en el 61% de las noticias elaboradas no existió pluralidad de fuentes, como se ha dicho su utilizaba las versiones emitidas en otros medios, o se exponía una situación sin buscar otro punto de vista. La periodista Anal Lucía Andrade durante la entrevista explicó que es por la limitación del tiempo para completar todas las noticias. “Cuando uno no puede estar ahí, lo que se hacía es sintonizar una radio y se escribía en base a lo que decía en la radio y lo relacionado a la campaña del candidato” (Andrade, 2019), también aclaró que de los boletines utilizaban datos puntuales, porque “en ocasiones destacaban cosas que para uno, no es importante”.

El Lic. Cristian Sánchez durante la entrevista también resaltó que la falta de tiempo les limita a buscar más de una fuente para todas las noticias, “en algunos casos toca recurrir a notas de una sola fuente, no debería pasar, pero toca por la premura del tiempo” (Sánchez, 2019) además de no poder realizar periodismo de investigación.

El editor destacó que en el utilizar una sola fuente “podía presentarse en las notas breves que se revisa de boletines o algunos correos que nos envían para informar algún detalle en particular, pero las noticias de cabecera debían contener de tres a cuatro fuentes” (Moltalván, 2019)

Ilustración 11 Elemento Periodístico

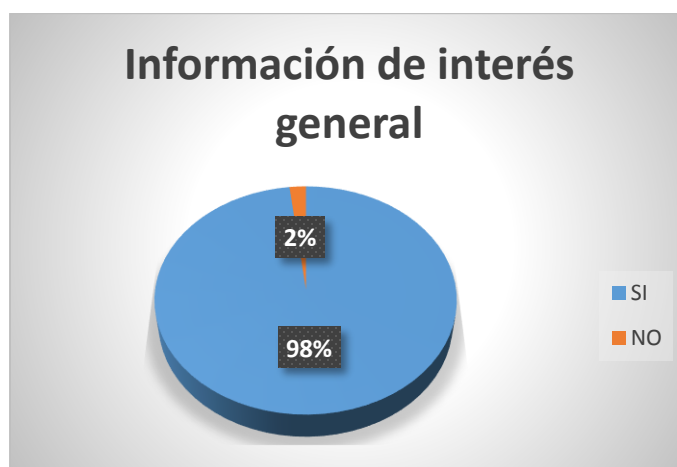


Fuente: Elaborado por Lucía Villavicencio

Las noticias publicadas por el diario fueron temas que estaban relacionados a la época electoral, ya sea a los partidos políticos o la agenda que cumplía el CNE, todas las noticias analizadas cumplieron con este principio periodístico, el cual es importante, porque sería ilógico desarrollar temas que estén fuera del contexto electoral o no tengan relación alguna.

Algo que favoreció fue la elaboración de la agenda *setting*, Montalván señaló se armó en base a las propuestas de los candidatos, las cuales debían ser analizadas por especialistas en el tema, y también temas que estaban relacionados con la ciudad de Cuenca y la provincia entre ellos “el empleo, la minería, el agua y problemas sociales”. (Montalván, 2019).

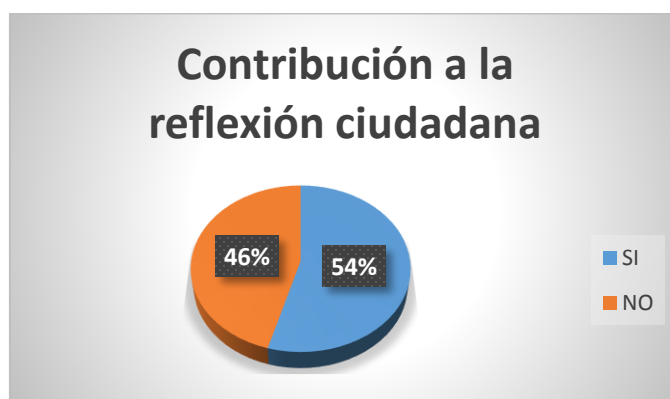
Ilustración 12 Elemento Periodístico



Fuente: Elaborado por Lucía Villavicencio

Este es otro de los principios que se cumplió en su totalidad al momento de la elaboración de las noticias, los periodistas a través de los titulares llamaban la atención de los lectores con citas sobre declaraciones emitidas por parte de algún personaje sobre determinada situación en este caso respuestas sobre los conflictos ideológicos de los candidatos finalistas.

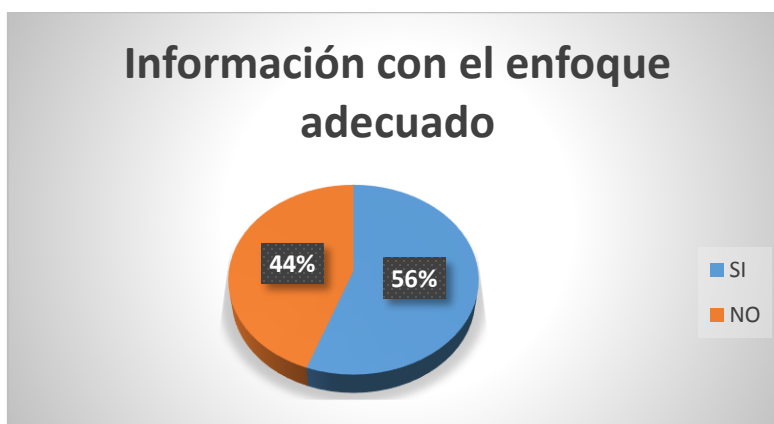
Ilustración 13 Elemento Periodístico



Fuente: Elaborado por Lucía Villavicencio

El 46% de las noticias publicadas durante este periodo no aportaba a que la ciudadanía realice un análisis sobre las propuestas por parte de los candidatos o conocer quiénes eran ellos, se publicaban temas que informaban sobre la agenda que cumplían, sin mayor profundidad o el calendario que preparaba el CNE, para la segunda vuelta.

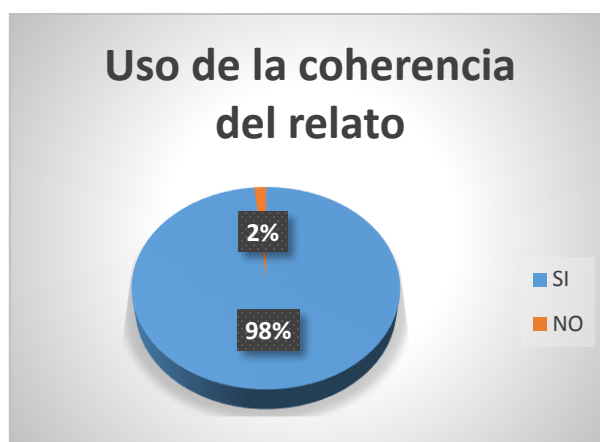
Ilustración 14 Elemento Periodístico



Fuente: Elaborado por Lucía Villavicencio

El 56% de las noticias tuvieron un enfoque adecuado sobre los acontecimientos que se daban a conocer, a pesar de que en un 44% expusieron temas en donde se realizaban citas textuales o titulares que cumplían más con características sensacionalistas que una noticia sería un ejemplo es el titular utilizado en la página 6A el 24 de marzo de 2017 el titular fue: “AP y CREO “chocan” en la Glorieta”.

Ilustración 15 Elemento Periodístico



Fuente: Elaborado por Lucía Villavicencio

Las notas publicadas en el periodo de campaña política durante la segunda vuelta tienen un relato coherente, sin embargo el 2% es el resultado de noticias en las cuales se trató más de un tema. El género que más se utilizó para la elaboración fue la entrevista.

Ilustración 16 Elemento Periodístico



Fuente: Elaborado por Lucía Villavicencio



El 25% de temas publicados en el diario fueron extraídos de otros medios de comunicación nacional e incluso internacional, entre ellas las agencias de noticias ANDES y EFE, es alarmante conocer que la cuarta parte del total de las noticias publicadas son extraídas de otros medios y más aún si estos son internacionales, porque se supone que las fuentes que se utilizan son del ámbito local, incluso para la publicación de los resultados por parte de El Mercurio para el 3 de abril la noticia fue extraída de la agencia internacional EFE, El titular fue “El Ecuador queda dividido” y se publicó en la página 2A.

- **Elementos Éticos**

El segundo elemento la para la elaboración de una noticia seria y de calidad periodística son éticos, en el análisis se evidenció que diario El Mercurio si cumplió con los mismos.

Ilustración 17 Elemento Ético

Elementos de una noticia seria	Principios	Sub principios	Si	N o	N o aplica
II.-Elementos Éticos	1.- Veracidad		261	0	
	2.- Uso responsable y competente de la información		256	5	
	3.- Separar información de opinión		252	9	
	4.- Uso de la presunción de inocencia		261	0	
	5.- Tratamiento digno a las minorías		261	0	
	6.- Respeto a todas las creencias		261	0	
	7.- Respeto a la privacidad		261	0	
	8.- Protección a los derechos humanos		261	0	



Fuente: Elaborado por Lucía Villavicencio

La veracidad es uno de los principios que el periodismo debe cumplir. A pesar de que a partir de un suceso que sí sucedió se puede crear una mentira, en las notas publicadas se evidenció que esto no ocurrió. Las notas publicadas describían un hecho, con o sin fuentes pero no se había utilizado el contenido para crear una situación falsa.

Ilustración 18 Elemento Ético



Fuente: Elaborado por Lucía Villavicencio

La información publicada, en su mayoría, a pesar de estar direccionada a un solo punto, no se utilizó para dar a conocer o desfavorecer de manera directa a otra persona, a pesar de obtener la información de otros medios se limitaban a exponer las declaraciones emitida por el personaje y contextualizar.

Ilustración 19 Elemento Ético



Fuente: Elaborado por Lucía Villavicencio

En el 97% de las noticias publicadas los periodistas no expusieron su opinión, se limitaban a exponer una realidad, sin embargo esto no implica que no haya existido subjetividad, como ya ha quedado claro es imposible que no exista subjetividad en el texto de una noticia. Rodrigo Alsina en este contexto la defino como “una representación social de la realidad cotidiana producida, institucionalmente, que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (Alsina, 2005, pág. 17)

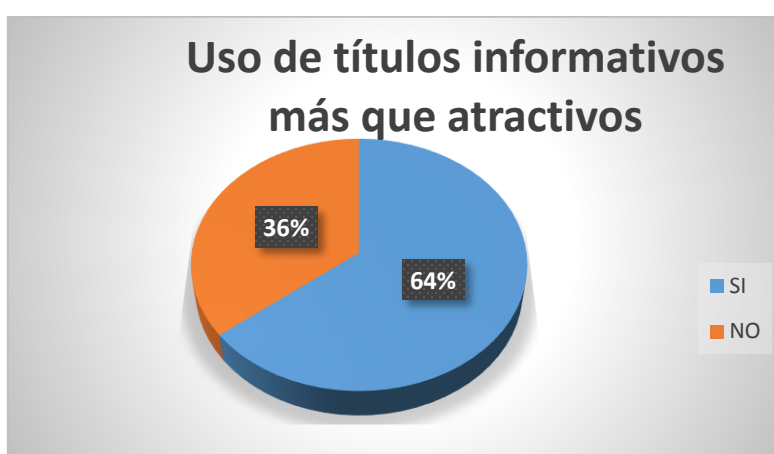
Con relación a los cinco principios posteriores relacionados la ética (Uso de la presunción de inocencia, Tratamiento digno a las minorías, Respeto a todas las creencias, Respeto a la privacidad, Protección a los derechos humanos) si fueron aplicados en un 100%, al tratar temas de personas con discapacidad, cuando se acercaron a dar su voto, la noticia elaborada cumpliendo los diferentes elementos antes mencionados.

Elementos de una noticia sería	Principios	Sub principios	S i	N o	No aplica
III.-Elementos estilísticos y estéticos	1.- Uso de títulos informativos más que atractivos		1 68	9 3	

- Elementos Estilísticos**

	2.- Uso de herramientas complementarias (fotografías, gráficos, infografías, etc.)		40	2	1	2
	3.- Presentación de la noticia de forma atractiva		23	1	38	1
	4.- Uso de la autoría de las notas periodísticas		54	2		7
	5.- Uso de los créditos de las fotografías de las notas		02	2	9	5
	6.- Uso de la fecha de publicación de las noticias		61	2		0

Figure 20 Elemento Estilístico



Fuente: Elaborado por Lucía Villavicencio

En la presentación de las noticias los titulares son fundamental porque, de manera resumida lo que se va a tratar, sin embargo algunos titulares no informaban, lo que tenían como objetivo fue llamar la atención de los lectores, en algunos casos se utilizaba citas textuales de las declaraciones emitidas por algunos personajes.

Entre algunos titulares publicados están: “Lasso invita a “desencantados””, “AP Y CREO miden sus fuerzas en el Azuay”, ““Bonocracia” con voto cautivo”, “Lasso: huele mal anuncio de CNE”, “Hablan de fraude cuando no ganan”.

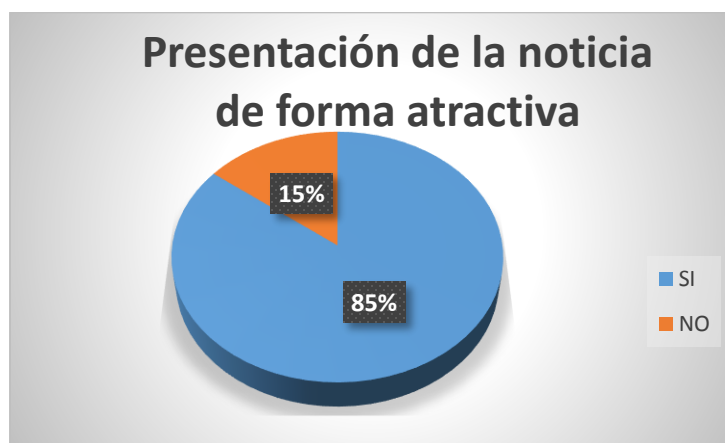
Figure 21 Elemento Estilístico



Fuente: Elaborado por Lucía Villavicencio

En la actualidad el que una noticia este acompañada de imágenes, infografías, gráficos permite al lector tener más herramientas para que los lectores contextualicen el texto, en las notas de diario El Mercurio el 92% de las noticias contaban con fotografías y en algunos casos con gráficos estadísticos que mostraban porcentajes sobre el conteo o resultados obtenidos de las votaciones.

Figure 22 Elemento Estilístico



Fuente: Elaborado por Lucía Villavicencio

El 85% de las noticias analizadas tuvieron una presentación atractiva, ya sea por el contenido e incluso las imágenes utilizadas de los dos candidatos cuando se exponía determinado tema o situación, además de la división de espacio que se daba a cada noticia.

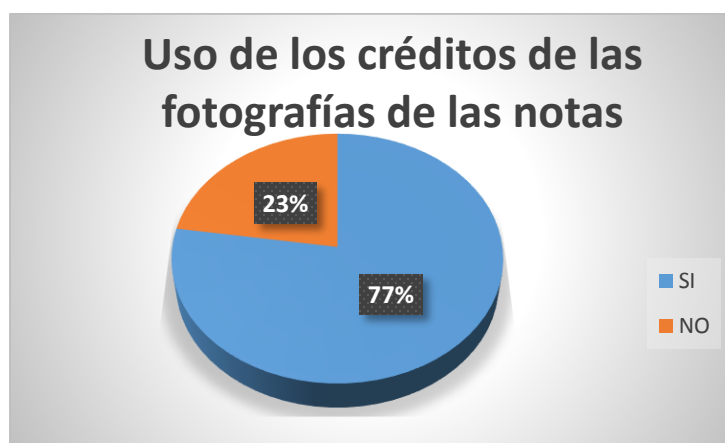
Figure 23 Elemento Estilístico



Fuente: Elaborado por Lucía Villavicencio

El colocar la autoría en las noticias es importante porque permite al lector conocer quien redactó la nota, sin embargo en un 3% del total no existió la autoría de las notas, este principio es fundamental porque refuerza el contenido publicado.

Figure 24 Elemento Estilístico



Fuente: Elaborado por Lucía Villavicencio

El 77% de las fotografías contaban con los créditos, ya fuera de internet, personal del medio, elaboración propia o cortesía, sin embargo en algunos casos no existió la autoría de las fotografías, es importante colocar de donde se extrajo la imagen, porque es un complemento de la noticia además de brindar información con su contenido visual.

Figure 25 Elemento Estilístico



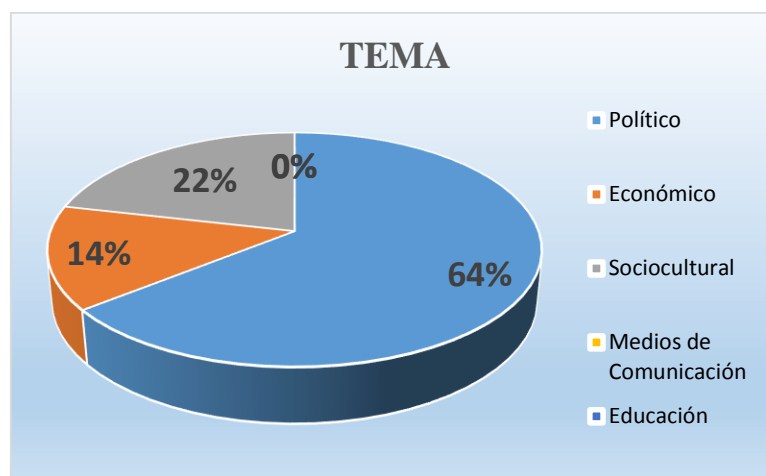
Fuente: Elaborado por Lucía Villavicencio

En todas las ediciones del medio se colocó la fecha de publicación, por ende se conocía las fechas de todas las noticias.

4.2 Resultado de las editoriales

Al revisar las editoriales se pudo evidenciar de forma más clara la postura del medio a favor del partido CREO, sin embargo me gustaría aclarar que a pesar de que en las editoriales se expone una opinión o punto de vista sobre determinado tema es importante que este fundamentada, sin embargo la mayoría de los textos escritos, no tenían mayor profundidad; el tema que más se trató fue político, un 64% de los temas expuestos estuvieron relacionados a las propuestas de los candidatos, y a la futura “realidad” del país, en menor porcentaje se trataron temas económicos y socioculturales, este último se debe destacar que durante el tiempo de análisis coincidió también una fiesta tradicional a nivel nacional, el carnaval.

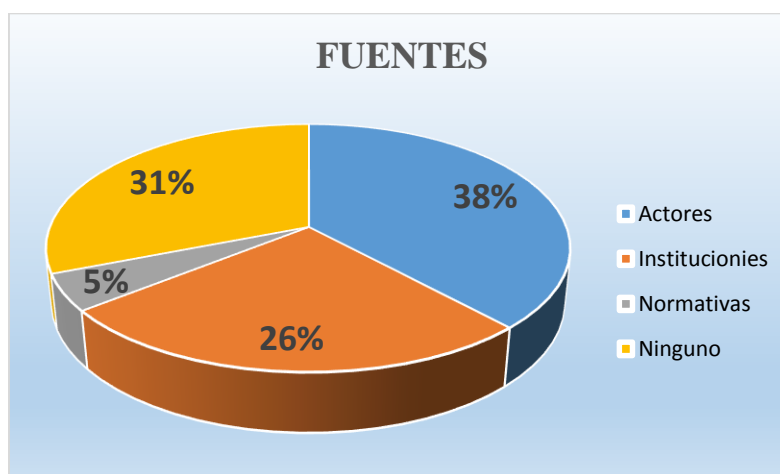
Ilustración 25 Resultado de las Editoriales



Fuente: Elaborado por Lucía Villavicencio

Una gran cantidad de artículos no tenía un fundamento para la opinión que se daba a conocer, las líneas editoriales estuvieron vagamente fundamentadas, se mencionaba a los candidatos y al CNE, y se explica una “realidad” futura del país, dependiendo de qué candidato gane.

Ilustración 26 Resultado de las Editoriales



Fuente: Elaborado por Lucía Villavicencio

Con relación al contenido en la mayoría de las líneas editoriales se expuso, sin fundamentos, que en caso de que el partido AP gane en segunda vuelta, la situación en Ecuador se volvería similar a la de Venezuela, en donde se exponía que: Nicolás Maduro, luego de asumir la presidencia.

Se utilizó frases como:



- “hay ciegos mentales que no quieren ver la grave situación que vive el feudo de Chávez” (7 de Marzo de 2019)
- “Las dictaduras han declarado su vigencia en cuanto no se opongan a los proyectos del gobierno” (9 de marzo de 2019)
- ... “en nuestros días se habla del “socialismo del siglo XXI”. Considerando las condiciones de Venezuela y el abuso de poder patrocinado por su profeta Hugo Chávez, hablan algunos de que en ese país funciona el Nacional Socialismo del siglo XXI.” (12 de marzo de 2019)
- “Sin hacer juicios de valor sobre los dos candidatos, creemos que en los comicios se plantea el problema: cambio o continuidad, una democracia respetuosa o autoritaria. Los regímenes totalitarios marxistas se caracterizaron por la tendencia a que los gobernantes sean vitalicios, al negar la posibilidad de partidos con ideas diferentes...” (14 de marzo de 2019)
- “En el caso de la compañía constructora sus tentáculos se han extendido a otros países y el nuestro no es una excepción. Siempre se ha repudiado la corrupción y se ha tratado de conseguir que se la combata en serio. Pero este malhadado fenómeno permanece, aunque algunos gobiernos traten de ocultarlo fingiendo ser ejemplos de honestidad...” (19 de marzo de 2019)
- “... la lucha contra la corrupción, esto último como un requisito de que en el Ecuador no vaya a existir impunidad en la serie de casos denunciados como Petroecuador, Odebrech, etc, donde hay insatisfacción entre ambos grupos ciudadanos respecto a la manera lenta y parsimoniosa en la que los organismos de control e investigación de los casos de presunta corrupción, particularmente la Fiscalía General del Estado, han venido actuando frente a denuncias de tales hechos...” (27 de marzo de 2019)

Todas las frases antes citadas de forma indirecta daban a conocer que votar por el partido de AP era un error.

4.3 Conclusiones

- Las noticias publicadas por diario El Mercurio, mantuvieron una postura ideológica a favor del candidato Guillermo Lasso, al igual que la línea editorial. Al



elaborar las noticias con un solo punto de vista existió una diferencia considerable de las notas publicadas sobre el candidato del partido Alianza País, frente al candidato de CREO, la tendenciosidad del contenido emitido sobre un candidato genera más impacto en los lectores.

- No cumplió con algunos de los elementos periodísticos que son necesarios al momento de elaborar una noticia, entre ellos la contrastación, algo que está estipulado en la LOC y también en el Código Deontológico de El Mercurio; señala que la información publicada debe ser imparcial y contener versiones que contrastes un hecho, pero el 75% de las noticias no lo cumplieron.

- Las fuentes son otro elemento clave para elaborar las noticias sin embargo, los periodistas expusieron, a través de las noticias, que las fuentes utilizadas son otros medios de comunicación, en especial radios y boletines de prensa emitidos por los partidos políticos. Lo cual disminuye la calidad del contenido al cual los lectores accedieron.

- El contenido publicado con relación a los candidatos se limitó a la agenda de actividades que realizaban, una mínima cantidad de noticias expusieron las propuestas de los candidatos a través de las entrevistas con personajes con especialistas en los temas.

- El tiempo que tenían los periodistas para buscar información y la cantidad de noticias que debían presentar, fue uno de los limitantes para que no se pueda realizar periodismo de investigación.

- La línea editorial del medio durante el proceso de segunda vuelta electoral, trató en 27 ediciones temas políticos, reforzando la idea de que si el candidato Lenín Moreno del partido Alianza País ganaba, la situación económica de Ecuador se vería afectada de una manera desproporcional. Con cada editorial reproducía esta idea desde diferentes ejes.

4.4 Recomendaciones

- Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad al momento de dar a conocer información sobre un proceso electoral, se recomienda a El Mercurio trabajar con relación al modo de trabajo para entrega de notas y calidad de contenido, para que los lectores puedan acceder a información de calidad.



- Los temas que se coloquen en la agenda deben ser considerados con mayor criterio y no limitarse a dar a conocer el recorrido que realizan los candidatos diariamente, existe diferentes temáticas que se deberían desarrollar durante este proceso, como el análisis de las propuestas y conocer quiénes son los candidatos. La agenda la deben definir los medios no los políticos.
- En la línea editorial se recomienda tratar otras temáticas y no solo política porque el deporte, cultura, religión, gastronomía también se deben desarrollar.
- La carrera de Comunicación Social, debe ampliar el conocimiento impartido con relación al periodismo político, pero debe hacérselo no solo con teoría sino con práctica, se debe tomar en cuenta que a diferencia de otras épocas, durante las elecciones el trabajo del periodista requiere de más tiempo y selección de temas al igual que de fuentes.

Bibliografía

- Albán Gallo, M. E. (2016). LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL DEBATE POR LA “VERDAD” EN MEDIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS EN ECUADOR. *IURIS*, 73-101.
- Borrero, A. L. (2015). Élite e indígenas en Cuenca a inicios de los años 20 del siglo XX: celebraciones y huelgas. . *IX Congreso Ecuatoriano de Historia, Universidad Andina Simón Bolívar-Quito*.
- BOYD, A. (30 de Septiembre de 2013). *El País*. Obtenido de El País:
https://elpais.com/internacional/2013/09/30/actualidad/1380550503_512747.html
- Caro Salcedo, L. C., & Arbeláez Echeverri, N. C. (Diciembre de 2009). *Hipertextualidad, literacidad y discurso académico: conceptos para la gestión del conocimiento en la red*. Obtenido de Revista Virtual Universidad Católica del Norte:
<http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/85/175>
- Chacón Yela, S. (2017). *El negativismo mediático en las elecciones presidenciales de Ecuador 2017*. Madrid.



- Delhumeau, A. (1970). Mexico: Realidad Política de sus partidos. En A. Delhumeau, *Mexico: Realidad Política de sus partidos* (págs. 33-34). DF: Instituto Mexicano de estudios políticos.
- FREIDENBERG, F. (2006). *Política y Gobierno CIDE*. Obtenido de Política y Gobierno CIDE: <http://politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/282/192>
- Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D., & Pieper, O. (2016). Panorama de los medios. En M. Gehrke, N. Lizarazo, P. Noboa, D. Olmos, & O. Pieper, *Panorama de los medios* (pág. 27). Germany: Deutsche Welle.
- Gutiérrez Vidrio, S. (2010). Discurso periodístico: una propuesta analítica. *Scielo*, 169-198.
- Kapusiński, R. (1 de Mayo de 2001). *Revista Mexicana de Comunicacion*. Obtenido de Revista Mexicana de Comunicacion: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2001/05/01/kapuscinski-el-periodismo-como-pasion-entendimiento-y-aprendizaje/>
- Martínez Albertos, J. L. (7 de Octubre de 2009). "Más allá de 2020 la prensa escrita habrá dejado de existir". (J. Figa, Entrevistador)
- Moreno, Á., Kiouis, S., & Humanes, M. L. (2010). ESTUDIO DE LA AGENDA-SETTING ENTRE CANDIDATOS EN LAS ELECCIONES ESPAÑOLAS DE 2004. APROXIMACIÓN DESDE LA ESTRATEGIA DE LOS PARTIDOS. *Razón y Palabra*.
- Muñoz Sanhueza, P. (30 de Junio de 2017). *Universidad Autónoma de Barcelona*. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona: <https://ddd.uab.cat/record/181870>
- Noelle-Neumann, E. (1995). *Info america*. Obtenido de Info america: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/noelle_neumann.pdf
- Rodríguez Díaz, R. (2001). *LOS PROFESORES UNIVERSITARIOS COMO MEDIOS DE COMUNICACION: LA "AGENDA - SETTING" DE LOS ALUMNOS Y PROFESORES*. Madrid.
- Salaverría, R., & García Avilés, J. A. (2008). *La convergencia* (Vol. número 23). Barcelona: Trípod.
- SERRANO, M. M. (1981). TEORIA DE LA COMUNICACION I. EPISTEMOLOGIA Y ANALISIS DE LA REFERENCIA. En M. M. SERRANO, *TEORIA DE LA COMUNICACION I. EPISTEMOLOGIA Y ANALISIS DE LA REFERENCIA* (pág. 18). Madrid. Obtenido de lideresdeizquierdaprd.
- Sotelo González, J. (2016). Medios de comunicación en América Latina: Entre el mercado y la política. *Redalyc*, 141-165.
- Zamora Lomelí, C. B. (Marzo de 2016). *Scielo*. Obtenido de Scielo: Movimientos sociales, democracia y Estado de derecho. Una mirada a la contribución de los movimientos sociales a la democratización e institucionalización del Estado de derecho
- Abad Rodas, A. C. (2012). POR DETRÁS DE LAS PALABRAS: ANÁLISIS DE DISCURSO DE LA PAGINA DE MIGRANTES DIARIO EL MERCURIO 2005.2007. En A. C. Abad Rodas, *POR DETRÁS DE LAS PALABRAS: ANÁLISIS DE DISCURSO DE LA PAGINA DE MIGRANTES DIARIO EL MERCURIO 2005.2007* (pág. 81). Quito.



- ACEproject. (2001). *ace project*. Obtenido de ace project: <https://aceproject.org/aces/topics/me/me40>
- Aceves González, F. d. (1993). La influencia de los medios. *Comunicación y Sociedad*, 223-255.
- Aguirre Mayorga, C. E., Odriozola Chené, J., & Bernal Suárez, J. D. (octubre de 2015). *Universidad de los Hemisferios*. Obtenido de Universidad de los Hemisferios: <http://dSPACE.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/429/1/LibroActasFelafacs2015.pdf>
- Alsina, M. R. (2005). *La construcción de la Noticia*. Barcelona: Páidos Ibérica S.A.
- Andrade, A. L. (20 de Junio de 2019). II Vuelta de Elecciones presidenciales Ecuador 2017. Estudio de caso: Diario El Mercurio. (L. Villavicencio, Entrevistador)
- Avila, F., & Gutierrez, M. (2010). La radiodifusion cuencana y su incursion en el mundo local. En F. Avila, & M. Gutierrez, *La radiodifusion cuencana y su incursion en el mundo local* (pág. 22). Cuenca.
- Avilés Pino, E. (s.f.). *Enciclopedia del Ecuador*. Obtenido de Enciclopedia del Ecuador: <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/periodismo/>
- Ayala Mora, E. (2013). El Periodismo: en la dialéctica política ecuatoriana. En E. Ayala Mora, *El Periodismo: en la dialéctica política ecuatoriana* (pág. 14). Quito.
- Bargas, E. (9 de 11 de 2002). *Libre Opinión*. Obtenido de Libre Opinión: http://libreopinion.com/members/jose_marmol/La_democracia_ateniense.htm
- Bonilla, Y. (7 de Septiembre de 2009). *Yly Bonilla's Blog*. Obtenido de Yly Bonilla's Blog: <https://ylybonilla.wordpress.com/2009/09/>
- CALVO ROY, J. M. (13 de octubre de 2006). Vargas Llosa: "El periodismo es el mayor garante de la libertad". *Vargas Llosa: "El periodismo es el mayor garante de la libertad"*, pág. https://elpais.com/diario/2006/10/13/sociedad/1160690409_850215.html.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial, S. A.
- CEDATOS. (2 de Abril de 2017). *CEDATOS*. Obtenido de CEDATOS: https://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?id=285
- Consejo Nacional Electoral, C. (24 de Diciembre de 2015). *CNE*. Obtenido de CNE: http://cne.gob.ec/images/d/2016/Elecciones_2017/Promoci%C3%B3n_electoral/Anexo_2_-_Normativa_de_Promoci%C3%B3n_Electoral.pdf
- Corbetta, P. (2007). *Metodologías y Técnicas de Investigación Social*. McGraw - Hill.
- Diario El Mercurio. (18 de marzo de 2018). *El Mercurio*. Obtenido de El Mercurio: <https://ww2.elmercurio.com.ec/codigo-deontologico/>



- Dorn Holmann, H. M. (2012). Estado, Democracia y Medios de comunicación: la Eterna búsqueda del Sano equilibrio entre Mercado y Estado: Análisis del diario La Prensa de Nicaragua. *ComHumanitas*, 167-179.
- El Blog del experto. (19 de Octubre de 2017). *El Blog del experto*,. Obtenido de El Blog del experto,: <https://blog.universidadeuropea.es/es/institucional/el-blog-del-experto/cuales-son-los-diferentes-tipos-de-periodismo>
- El Mercurio. (22 de octubre de 2015). *El Mercurio*. Obtenido de El Mercurio: <https://ww2.elmercurio.com.ec/codigo-deontologico/>
- El Mercurio. (14 de 12 de 2017). *El Mercurio*. Obtenido de El Mercurio: <https://www.elmercurio.com.ec/quienes-somos/>
- El Mercurio. (18 de marzo de 2018). *El Mercurio*. Obtenido de El Mercurio: <https://ww2.elmercurio.com.ec/quienes-somos/>
- El Mercurio, D. (18 de marzo de 2018). *El Mercurio*. Obtenido de El Mercurio: <https://ww2.elmercurio.com.ec/quienes-somos/>
- Fragoso Fernández, E. (2006). *Revista Xihmai*. Obtenido de Revista Xihmai: <http://www.lasallep.edu.mx/xihmai/index.php/xihmai/article/view/14/9>
- García Galera, M. d., & Berganza Conde, M. R. (2005). *Investigar en Comunicación*. España: Interamericana de España.
- García Márquez, G. (20 de Octubre de 1996). *El Pais*. Obtenido de El Pais: https://elpais.com/diario/1996/10/20/sociedad/845762406_850215.html
- Gubern, R. (1972). El lenguaje de los comics. En R. Gubern, *El lenguaje de los comics* (págs. 17-27). Barcelona: Ediciones Península.
- Guillamet, j. (2004). De las gacetas del siglo XVII a la libertad de imprenta del siglo XIX. En j. Guillamet, *De las gacetas del siglo XVII a la libertad de imprenta del siglo XIX* (pág. 43). BARCELONA: Editorial Ariel S.A.
- Gutiérrez Vidrio, S. (28 de Agosto de 2009). *Discurso periodístico: una propuesta analítica*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2010000200007
- Higuera, S. (28 de Junio de 2017). *Knight Center for Journalism in the Americas*. Recuperado el 12 de Julio de 2018, de Knight Center for Journalism in the Americas: <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-18523-ley-de-comunicacion-de-ecuador-ha-sancionado-675-medios-y-periodistas-en-cuatro-anos>
- HOLGADO GONZÁLEZ, M. (2017). PUBLICIDAD E INFORMACIÓN SOBRE ELECCIONES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL. *UNED*, 457 - 485.



- I. I. (8 de Noviembre de 2017). *International IDEA*. Obtenido de International IDEA:
<https://www.idea.int/gsod/files/IDEA-GSOD-2017-OVERVIEW-ES.pdf>
- Jiménez Blanco, J. (1963). *LA SOCIOLOGÍA DE LAS COMUNICACIONES MASIVAS EN LOS ESTADOS UNIDOS*. Madrid: Edit/Rev R. E. P.
- Jiménez, J. (26 de Enero de 2016). *Xataka*. Obtenido de Xataka:
<https://www.xataka.com/investigacion/john-logie-baird-nunca-una-caja-tonta-fue-tan-lista>
- Kapuscinsk, R. (29 de Mayo de 2006). Ryszard Kapuscinski: 'Para ser buen periodista hay que ser buena persona'. (E. M. TV, Entrevistador)
- Labio Bernal, A. (2000). *ÁMBITOS Revista Andaluza de Comunicación*. Obtenido de ÁMBITOS Revista Andaluza de Comunicación:
<https://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/3/74aurora/labio2.htm>
- LEY GENERAL DE TELECOMUNICACIONES, TECNOLOGÍAS DE . (2011). *TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN*. Bolivia.
- MARC BASSETS, P. R. (2012). *Queremos saber cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos*. Madrid: Debate.
- Martínez Alberto, J. L. (1974). *Redacción periodística, los estilos y los géneros en la prensa escrita*. Barcelona: Fingraf.
- Mercurio, E. (7 de Marzo de 2019). Migración, bienestar, malestar. *El Mercurio*, pág. 4A.
- Moltalván, D. (22 de Junio de 2019). II Vuelta de Elecciones presidenciales Ecuador 2017. Estudio de caso: Diario El Mercurio. (L. Villavicencio, Entrevistador)
- Naciones Unidas. (2015). *Declaración Universal de Derechos Humanos*.
- Paniagua Rojano, F. J., & Gómez Calderón, B. (2006). El control de la agenda mediática en campaña electoral El caso de las elecciones generales españolas de 2004. *Ámbitos*, 283-296.
- PAZ, J. J., & CEPEDA, M. (1992). Flacso Ecuador. En J. NUNEZ , *Antología de* (págs. 227-241). Quito. Obtenido de Flacso Ecuador: file:///C:/Users/Lucy/Downloads/LFLACSO-Nu%C3%B1ez-COM-PUBCOM.pdf
- Prieto Castillo, D. (1988). *Análisis de mensajes* (Primera ed.). Ciespal.
- Prieto Castillo, D. (1998). *Análisis de mensajes*. Ciespal.
- Quesada Perez, M. (1996). Estudios de Periodística IV. En F. d. Vigo, "*Los tópicos del Periodismo de Investigación*" (págs. 99-109).
- Quesada, M. (1987). *La investigación periodística. El caso español*. Madrid: Ariel.
- Radio El Mercurio. (25 de Marzo de 2018). *Radio El Mercurio*. Obtenido de Radio El Mercurio:
<http://www.radios.com.ec/mercurio-cuenca/>



- Rallo Lombarte, A. (1998). Debates electorales y Televisión. *Revista de las Cortes Generales*, 63-81.
- Ramos, I. (2012). La contienda política entre los medios privados y el gobierno de Rafael Correa. *Utopía y Praxis latinoamericana*(58), 65-76.
- Randall, D. (1999). *El periodista universal*. Madrid: Ed. Siglo Veintiuno.
- Rivera, R., Larrea, P., & Cabrera, C. (2 de Septiembre de 2013). *Revista Latina de Comunicación Social*.
Obtenido de Revista Latina de Comunicación Social: Revista Latina de Comunicación Social
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza*. España: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. Obtenido de <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/opinion-publica-evolucion-de-la-teoria-de-la-Agenda-Setting.pdf>
- Roman Rebolledo, M. (2013). Análisis del nivel de aceptación de diario vespertino La Tarde en la ciudad de Cuenca. En M. Roman Rebolledo, *Análisis del nivel de aceptación de diario vespertino La Tarde en la ciudad de Cuenca* (pág. 40). Cuenca.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. España: Pamplona.
- Sánchez, C. (18 de Junio de 2019). II Vuelta de Elecciones presidenciales Ecuador 2017. Estudio de caso: Diario El Mercurio. (L. Villavicencio, Entrevistador)
- Sandoval, C. (2002). *Investigación Cualitativa*. Bogotá: ARFO Editores e Impresores Ltda.
- Santander, P. (2014). Nuevas leyes de medios en Sudamérica: enfrentando políticamente la concentración mediática. *Scielo*, s/n.
- Sarmiento Abad, O. (1984). *Cuenca y Yo: Reminiscencias* (Vol. II). Cuenca: Amazonas.
- Sarmiento Abad, O. (1989). *Cuenca y Yo: Reminiscencias* (Vol. I). Cuenca: Amazonas S.A.
- SCHAMIS, H. E. (30 de 12 de 2017). La democracia en 2018. *El País*.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa, S.A.
- SUPERCOM. (26 de Junio de 2017). *Superintendencia de Comunicación*. Obtenido de Superintendencia de Comunicación: <http://www.supercom.gob.ec/es/sala-de-prensa/noticias/1578-supercom-cuatro-anos-ley-comunicacion-democratizando-palabra>
- Telégrafo, E. (3 de Diciembre de 2016). En época electoral, ¿cuál es el rol de medios de comunicación, candidatos y electores? *El Telégrafo*, págs. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/703/49/en-epoca-electoral-cual-es-el-rol-de-medios-de-comunicacion-candidatos-y-electores>.
- Thompson, J. (2003). LA TRANSFORMACIÓN DE LA VISIBILIDAD. *Estudios públicos (Santiago)*, 273-296.
- Tobar Donoso, J. (1934). *La Iglesia Ecuatoriana en el siglo XIX* (Vol. Tomo I). Quito: Editorial Ecuatoriana. Obtenido de La Iglesia Ecuatoriana en el siglo XIX.



UNESCO. (2017). *UNESCO*. Obtenido de UNESCO: <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/comunicacion-e-informacion/desarrollo-de-los-medios/medios-publicos-y-comunitarios/>

Universidad Complutense de Madrid (UCM). (17 de Junio de 2018). *Docsity*. Obtenido de Docsity: <https://www.docsity.com/es/historia-de-la-radio-28/4011626/>

Van Dijk, T. (1999). Análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 23-36.

Vázquez Salcedo , L. D., & Peregrina Tostado, A. L. (2013). Análisis de contenido de artículos de. *ITESO, UNIVERSIDAD JESUITA DE GUADALAJARA*, 189-206.

Velásquez, C. M., Gutiérrez, L. M., Salcedo, A., Torres , J. E., & Valderrama, J. (2005). Géneros Periodísticos. En C. M. Velásquez, L. M. Gutiérrez, A. Salcedo, J. E. Torres, & J. Valderrama, *Géneros Periodísticos* (págs. 31-35). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Verón, E. (1971). *Ideología y Comunicación de Masas*.



ANEXOS

- Resultados de la matriz utilizada para el análisis para de las noticias publicadas por diario El

Elementos de una noticia seria	Principios	Sub principios	Si	No	No aplica
I.- Elementos Periodísticos	1.-Rigor Periodístico	- Exactitud	97	164	
		- Precisión y claridad	161	100	
		- Contextualización y profundidad	216	45	
		- Verificación e investigación de los hechos	135	126	
		- Equidad en el contenido y neutralidad en la valoración	119	142	
		- Uso de distintos puntos de vista	65	196	
	2.-Fuentes	Uso de fuentes fidedignas y confiables	248	13	
		- Uso de fuentes identificadas	237	24	
		- Uso de citas textuales	185	76	
		- Pluralidad de fuentes	103	158	
	3.- Información sobre hechos inéditos, novedosos, excepcionales y/o cercanos		260	1	
	4.- Información de interés general		256	5	
	5.- Contribución a la reflexión ciudadana		142	119	
	6.- Información con el enfoque adecuado		145	116	
	7.- Uso de la coherencia del relato		257	4	
	8.- Uso de temas propios		196	65	
II.-Elementos Éticos	1.- Veracidad		261	0	
	2.- Uso responsable y competente de la información		256	5	
	3.- Separar información de opinión		252	9	
	4.- Uso de la presunción de inocencia		7	254	
	5.- Tratamiento digno a las minorías		261	0	
	6.- Respeto a todas las creencias		261	0	
	7.- Respeto a la privacidad		261	0	
	8.- Protección a los derechos humanos		261	0	
III.-Elementos estilísticos y estéticos	1.- Uso de títulos informativos más que atractivos		168	93	
	2.- Uso de herramientas complementarias (fotografías, gráficos, infografías, etc.)		240	21	
	3.- Presentación de la noticia de forma atractiva		123	138	
	4.- Uso de la autoría de las notas periodísticas		254	7	
	5.- Uso de los créditos de las fotografías de las notas		202	59	
	6.- Uso de la fecha de publicación de las noticias		261	0	

Mercurio



- Resultados tabulados en base a las publicaciones de las noticias periodísticas

			PARTIDO		
			AP	CREO	NINGUNA
Páginas	2A	84			
	3 A	65			
	6 A	81			
	7 A	6			
	8 A	11			
	9 A	5			
	10 A	3			
	2 B	1			
	6 B	5			
Autor	ANL- Amparo Narváez	64	16	33	15
	ALA- Ana Lucia Andrade	36	6	3	27
	ANDES	6	3	0	3
	CSM- Cristian Sánchez	72	7	9	56
	EFE	26	7	9	10
	KOQ- Klever Orellana	1	0	0	1
	REM- Redacción El Mercurio	8	2	4	2
	JAE- Josep Alvarez	5	0	0	5
	JBS- Jesica Baculima	12	0	2	10
	PVI	1	0	0	1
	ACR	4	0	1	3
	DCC- Digna Congancela (Azogues)	6	0	1	5
	AZD- Aida Zhingre	1	0	0	1
	DMS- Diego Montalvan	1	0	1	0
	S/N	7	0	2	5
	VARIOS	11	4	3	4
Total		261	45	68	148



- **Resultado de los artículos de opinión publicados por diario El Mercurio**

Artículo de Opinión	Categoría	Total
Tema	Político	27
	Economía	6
	Educación	0
	Sociocultural	9
	Medios de comunicación	0
Enfoque de la línea editorial	Positivas	11
	Negativas	17
	Balanceadas	14
Fuentes	Menciona actores	17
	Menciona instituciones	11
	Documentos normativos	2
	Ninguno	12
Hechos	Locales	8
	Nacionales	30
	Internacionales	4

- **Entrevistados**

Corpus de entrevistados	
Lic. Diego Montalván	Editor del medio
Lic. Cristian Sánchez	Periodista
Lic. Ana Lucía Andrade	Periodista



- **Cuestionario de preguntas Lic. Cristian Sánchez y Lic. Ana Lucia Andrade**

- ¿Qué opina sobre el proceso electoral en segunda vuelta para la elección del presidente y del vicepresidente?
- A su opinión ¿Qué temas deberían darse a conocer en esta época electoral?
- Se evidenció una polarización ¿Cómo manejo esta situación a través de las noticias?
- ¿Cree que los medios de comunicación apoyaron a esta polarización, a través de sus publicaciones?
- Con relación a esta última pregunta ¿Cuál cree que fue la postura de diario El Mercurio?
- ¿En base a qué se armó la Agenda Setting?
- ¿Qué temas se resaltó de cada candidato?
- ¿Cree que la Agenda Setting la arman los políticos?
- ¿Qué opinión tiene sobre las encuestadoras CEDATOS y la Corporación de Participación Ciudadana? ¿Pueden ser consideradas una fuente de información y por qué?
- ¿La cobertura de noticias en época electoral es más compleja en comparación con otras épocas?
- ¿Cuántas notas debía presentar al día? ¿El tiempo que tenían para la elaboración de cada nota era suficiente?
- Algunas notas no mencionan fuentes solo describe determinada actividad de algunos de los candidatos ¿por qué?
- ¿Los candidatos pueden ser considerados fuentes periodistas fidedignas?
- ¿Cuál es su opinión sobre verificar información en otros medios en donde los políticos emitieron declaraciones?
- ¿Qué opina sobre dar a conocer las propuestas de los candidatos?
- ¿Se realizó periodismo de investigación? En caso de ser sí, ¿qué se deseaba mostrar? Caso contrario ¿por qué no se realizó?



- ¿Cuáles creen que fueron sus definiciones o no existió?
- ¿Qué postura cree que optó en esta época electoral?
- ¿Cómo definir el rol de los medios en época electoral?
- ¿Qué aprendizaje le dejó esas elecciones?

- **Cuestionario de preguntas Lic. Diego Montalván**

- ¿Qué opina sobre el periodo electoral?
- ¿Qué información cree que debe transmitir un medio de comunicación durante esa época?
- ¿Cuál fue la postura que trató de mantener diario El Mercurio?
- ¿En base a qué se armó la agenda setting?
- ¿Cree que la agenda setting la arman los candidatos?
- ¿Cómo se trató la polarización política?
- ¿Qué género periodístico utilizan y por qué?
- ¿Cree que existe diferencia sobre la cobertura que se realiza fuera del periodo electoral, por qué?
- ¿Solicitan que las noticias cumplan con el rigor periodístico?
- ¿Se realizó periodismo de investigación?
- ¿De qué manera se trataron las propuestas de cada candidato?
- ¿En base a que se priorizó los temas a tratar?
- Para usted ¿los candidatos realizaron campaña electoral o campaña de desacreditación?
- ¿Si existiría la posibilidad de modificar o emitir alguna noticia de esa época cuál sería y por qué?